

**"CAMPAÑA PUBLICITARIA DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
RECARTUCHOS PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2011 EN LA
CIUDAD DE CALI"**

**DAVID PEÑALOZA BLANCO
HENRY QUINTERO TANGARIFE**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2011**

**"CAMPAÑA PUBLICITARIA DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
RECARTUCHOS PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2011 EN LA
CIUDAD DE CALI"**

**DAVID PEÑALOZA BLANCO
HENRY QUINTERO TANGARIFE**

Pasantía Institucional para optar al título de Comunicador Publicitario

**Director
CARLOS ARTURO MILLÁN
Publicista
Especialista en Mercadeo**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2011**

Nota de aceptación:

**Aprobado por el comité de Grado
en cumplimiento de los requisitos
exigidos por la Universidad
Autónoma de Occidente para optar
al título de Publicista.**

Carlos Andrés Gómez

Jurado

Harry Meza

Jurado

Santiago de Cali, Diciembre 7 de 2011

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	14
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
3. OBJETIVOS	16
3.1 OBJETIVO GENERAL	16
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
4. JUSTIFICACIÓN	17
4.1 INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE	18
4.2 INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLO LA PROPUESTA	18
5. MARCOS DE REFERENCIA	20
5.1 MARCO CONTEXTUAL	20
5.2 MARCO TEÓRICO	21
5.3 MARCO CONCEPTUAL	23

5.3.1 OEM	23
5.3.2 Aftermarket	23
5.3.3 Cartuchos remanufacturados	23
5.3.4 Clon	24
5.3.5 SPM	24
5.3.6 Toner	24
5.3.7 Xerograffía	24
5.3.8 Commoditization	24
5.3.9 Brief	25
5.3.10 Campaña publicitaria	25
5.3.11 Estrategia creativa	25
6. METODOLOGÍA	26
6.1 ENFOQUE	26
6.2 HERRAMIENTAS DE INDAGACIÓN	26
6.3 PROCEDIMIENTO	27
6.4 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO GENERAL	27
6.5 PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN, INSTRUMENTOS A UTILIZAR Y MÉTODOS PARA EL CONTROL Y CALIDAD DE LOS DATOS	28
6.6 MÉTODOS Y MODELOS DE ANÁLISIS DE LOS DATOS SEGÚN TIPO DE VARIABLES	28
6.7 PROGRAMAS A UTILIZAR PARA ANÁLISIS DE DATOS	28

7. BRIEF	30
7.1 RAZÓN SOCIAL	30
7.2 RESEÑA HISTÓRICA	30
7.3 IMAGEN	31
7.4 ORGANIZACIÓN: SEDES	32
7.5 POLÍTICAS DE CALIDAD	32
7.6 POLÍTICA DE RECICLAJE	32
7.7 POR QUÉ UTILIZAR INSUMOS REMANUFACTURADOS DE RECARTUCHOS	33
7.8 PROCESOS DE PLANTA QUE RESPETAN EL COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE	35
7.9 APORTES DE CARTUCHOS A LA CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE	37
7.10 TIPOS DE SERVICIO	37
7.11 ESTRUCTURA	38
8. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO A PROMOCIONAR	39
8.1. DESCRIPCIÓN	39
8.2. DESCRIPCIÓN SERVICIO PRINCIPAL	40
8.3. BENEFICIO DIFERENCIAL	40
8.4. BENEFICIO PRIMARIO (RACIONAL)	40
8.5 BENEFICIO PERCIBIDO (EMOCIONAL)	41
8.6 NECESIDADES QUE SATISFACE	41

8.7 HORARIOS DE ATENCIÓN	41
8.8 COMERCIALIZACIÓN	41
8.9 POLÍTICAS DE PRECIO	41
9. PUBLICIDAD	43
9.1 PUBLICIDAD REALIZADA	43
9.2 MATERIAL PUBLICITARIO	43
9.3 PRESUPUESTO DESTINADO PARA PUBLICIDAD	46
10. MERCADO	47
10.1 MERCADOS DONDE ACTÚA	47
11. CONSUMIDOR	50
11.1 INSIGHT	53
12. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	55
12.1 COMPETENCIA DIRECTA	55
12. 2 COMPETENCIA INDIRECTA	63
13. ANALISIS DE MERCADO	66
13.1 FACTORES EXTERNOS	66
13.2 ANALISIS DE LA CATEGORIA “RECARGA”	66
13.3 OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS	68
13.4 ANÁLISIS DOFA DE LA COMPAÑÍA RECARTUCHOS.	69

14. LA CAMPAÑA	70
14.1 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA	70
14.2 OBJETIVO DE PUBLICIDAD	70
14.3 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	71
15. ESTRATEGIA CREATIVA	72
15.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	72
15.2 TEMA DE CAMPAÑA	72
15.3 POSICIONAMIENTO	72
15.4 CONCEPTO CREATIVOS	72
15.5 GRUPO OBJETIVO	72
15.6 PROMESA BÁSICA	73
15.7 APOYOS DE LA PROMESA	73
15.8 PROMESAS SECUNDARIAS	73
15.9 TIPO DE CAMPAÑA	73
15.10 TONO DE CAMPAÑA	73
15.11 COPY	73
15.12 GUÍAS DE EJECUCIÓN	74
15.13 COMPLEMENTOS DE CAMPAÑA	76
15.14 PRESUPUESTO ASIGNADO	76
15.15 PIEZAS	77
16. CRONOGRAMA	85

17. RECURSOS	86
18. RECOMENDACIONES	87
19. CONCLUSIONES	88
BICLIOGRAFÍA	89
ANEXOS	96

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Técnicas de recolección de información	30
Cuadro 2. Presupuesto destinado para publicidad	46
Cuadro 3. Análisis DOFA de la compañía Recartuchos	70
Cuadro 4. Presupuesto asignado	78
Cuadro 5. Cronograma	87

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Captura del sitio web de Recartuchos. Año 2011.	43
Figura 2. Volante Empresa Recartuchos. Año 2000.	44
Figura 3. Volante Empresa Recartuchos. Año 2000.	44
Figura 4. Volante Empresa Recartuchos. Año 2009.	45
Figura 5. Logo virtual Recartuchos. Año 2010.	46
Figura 6. Ubicación de las sedes de RECARTUCHOS en la ciudad de Cali por comunas.	52
Figura 7. Centro tintas	55
Figura 8. Centro Tintas local 1 Cra 44 # 12B - 90 Barrio Panamericano comuna 10	55
Figura 9. Cra 8 # 22 - 26 C.C Calle del Exito Local 26 – 27 comuna 3	56
Figura 10. Centro Tintas Calle 70 # 8 - 93 Barrio 7 de Agosto comuna 7	56
Figura 11. Calle 25 Norte # 2DN-39 las delicias comuna	57
Figura 12. Cra 1ra Calle 34 # 1 - 01 Barrio Santander comuna 4	57
Figura 13. Centro Tintas Pasarela	59
Figura 14. Ubicación Por Comunas De Las Compañía Centro Tintas	59
Figura 15. CI 25 Nte 4N 28 San Vicente comuna 3	60
Figura 16. C.Cial Paseo de la 5 Cille 5 Cra. 50 L. 1.159 Tequendama comuna 19	61

Figura 17. Ubicación Por Comunas De Las Compañía Centro Tintas	62
Figura 18. Av. Estación No.5 N-51 (Frente a C.C. La Pasarela)	62
Figura 19. Ubicación Por Comunas De Las Compañía Big laser.	63
Figura 20. Guías de ejecución	75

ANEXOS

	pág.
ANEXO A. Modelo de Encuesta	93
ANEXO B. Resultados de Encuesta	96

Este trabajo de grado está dedicado a toda la gente que nos apoyó amigos y familiares, mis agradecimientos van para profesores que nos instruyeron y nos brindaron su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y también debemos agradecer a esta institución por permitir nuestra formación como profesionales, como personas y como ciudadanos.

Dedicamos este trabajo de igual manera a nuestro director de trabajo de grado quien nos ha orientado en todo momento en la realización de este proyecto que enmarca el último escalón en un proceso de mejoramiento, enseñanza y aprendizaje.

GLOSARIO

- **COMMODITIZATION:** cuando unos bienes o servicios pierden diferenciación entre su base de proveedores, en ocasiones por la estandarización y difusión del capital intelectual necesario para adquirirlo o producirlo de forma eficiente. De esta manera, productos o servicios que en un momento han podido suponer una ventaja competitiva y que por lo tanto eran altamente rentables por sus altos márgenes, se han convertido en commodities perdiendo su diferenciación.
- **BRIEF:** Es toda la información que la empresa le envía a la agencia de Publicidad para que genere una comunicación. Tiene que existir una relación estrecha y de confianza entre la empresa y la agencia de Publicidad. El brief no es algo standard. Cada empresa arma el brief que mas le convenga.
- **CAMPAÑA PUBLICITARIA:** es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer, a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en diversos medios de comunicación durante un periodo específico, un producto o servicio determinados. La campaña está diseñada en forma estratégica para impactar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.
- **ESTRATEGIA CREATIVA:** Una estrategia creativa es la orientación final y la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación. Es el establecer "cómo comunicar lo que se va a decir", ya que se debe determinar cuál será la forma más efectiva de hacer llegar el mensaje a los consumidores.
- **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:** La estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos.
- **ESTRATEGIA DE MEDIOS:** tiene como fin analizar y evaluar los valores cualitativos y cuantitativos de los medios genéricos en función de las necesidades de comunicación. El "qué" se debe comunicar y el "cómo" comunicarla. La estrategia evalúa los medios genéricamente y en función de que sean los mejores vehículos para llevar el "cómo" a un sector definido de potenciales compradores.

- **ESTRATEGIA:** Conjunto ordenado de acciones para lograr un objetivo.

- **MERCADO:** el mercado es el lugar físico o virtual (como el caso del Internet) donde se encuentran dos fuerzas que generan procesos de intercambio: 1) La "oferta" y 2) la "demanda".

- **MÉTODOS:** Procedimientos que obedecen a criterio o principio ordenador, hace referencia a pautas, orientaciones, guías de la investigación o adquisición de conocimiento.

- **POSICIONAMIENTO:** Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

- **REMANUFACTURA** es el proceso de desmontaje y recuperación en el nivel de módulo y, eventualmente, a nivel de componente. It requires the repair or replacement of worn out or obsolete components and modules. Se requiere la reparación o sustitución de los gastados o obsoletos componentes y módulos. Parts subject to degradation affecting the performance or the expected life of the whole are replaced. Las partes sujetas a la degradación que afectan al rendimiento o la vida esperada de la totalidad se sustituyen.

- **IMPRESORA:** es un periférico de ordenador que permite producir una copia permanente de textos o gráficos de documentos almacenados en formato electrónico, imprimiéndolos en medios físicos, normalmente en papel o transparencias, utilizando cartuchos de tinta o tecnología láser. Muchas impresoras son usadas como periféricos, y están permanentemente unidas al ordenador por un cable. Otras impresoras, llamadas impresoras de red, tienen una interfaz de red interno (típicamente wireless o Ethernet), y que puede servir como un dispositivo para imprimir en papel algún documento para cualquier usuario de la red.

Además, muchas impresoras modernas permiten la conexión directa de aparatos de multimedia electrónicos como las tarjetas CompactFlash, Secure Digital o Memory Stick, pendrives, o aparatos de captura de imagen como cámaras digitales y escáneres. También existen aparatos multifunción que constan de

impresora, escáner o máquinas de fax en un solo aparato. Una impresora combinada con un escáner puede funcionar básicamente como una fotocopidora.

Las impresoras suelen diseñarse para realizar trabajos repetitivos de poco volumen, que no requieran virtualmente un tiempo de configuración para conseguir una copia de un determinado documento. Sin embargo, las impresoras son generalmente dispositivos lentos (10 páginas por minuto es considerado rápido), y el coste por página es relativamente alto.

Para trabajos de mayor volumen existen las imprentas, que son máquinas que realizan la misma función que las impresoras pero están diseñadas y optimizadas para realizar trabajos de impresión de gran volumen como sería la impresión de periódicos. Las imprentas son capaces de imprimir cientos de páginas por minuto o más.

Las impresoras han aumentado su calidad y rendimiento, lo que ha permitido que los usuarios puedan realizar en su impresora local trabajos que solían realizarse en tiendas especializadas en impresión.

- **MÉTODOS DE IMPRESIÓN:** La elección del motor de impresión tiene un efecto substancial en los trabajos a los que una impresora está destinada. Hay diferentes tecnologías que tienen diferentes niveles de calidad de imagen, velocidad de impresión, coste, ruido y además, algunas tecnologías son inapropiadas para ciertos tipos de medios físicos (como papel carbón o transparencias).

Otro aspecto de la tecnología de impresión que es frecuentemente olvidado es la resistencia a la alteración: tinta líquida como de una cabeza de inyección de tinta son absorbidos por las fibras del papel, y por eso los documentos impresos con tinta líquida son más difíciles de alterar que los que están impresos por toner o tinta sólida, que no penetran por debajo de la superficie del papel.

- **TÓNER:** Las impresoras de láser e impresoras térmicas utilizan este método para adherir tóner al medio. Trabajan utilizando el principio Xerografía que está funcionando en la mayoría de las fotocopadoras: adhiriendo tóner a un tambor de impresión sensible a la luz, y utilizando electricidad estática para transferir el tóner al medio de impresión al cual se une gracias al calor y la presión.

Las impresoras láser son conocidas por su impresión de alta calidad, buena velocidad de impresión y su bajo costo por copia; son las impresoras más comunes para muchas de las aplicaciones de oficina de propósito general. Son menos utilizadas por el consumidor generalmente debido a su alto coste inicial. Las impresoras láser están disponibles tanto en color como en monocromo.

Un precio razonable ha hecho a la impresora monocromática basada en tóner dominante en aplicaciones para la oficina. Otro tipo de impresora basada en tóner es la impresora LED la cual utiliza una colección de LEDs en lugar de láser para causar la adhesión del tóner al tambor de impresión.

El tóner (del inglés, toner), también denominado tinta seca por analogía funcional con la tinta, es un polvo fino, normalmente de color negro, que se deposita en el papel que se pretende imprimir por medio de atracción electrostática. Una vez adherido el pigmento, éste se fija en el papel por medio de presión o calor adecuados. Debido a que en el proceso no intervienen diluyentes, originalmente se ha denominado Xerografía, del griego xeros.

- **INYECCIÓN DE TINTA:** Las impresoras de inyección de tinta (Ink Jet) rocían hacia el medio cantidades muy pequeñas de tinta, usualmente unos picolitros. Para aplicaciones de color incluyendo impresión de fotos, los métodos de chorro de tinta son los dominantes, ya que las impresoras de alta calidad son poco costosas de producir. Virtualmente todas las impresoras de inyección son dispositivos en color; algunas, conocidas como impresoras fotográficas, incluyen pigmentos extra para una mejor reproducción de la gama de colores necesaria para la impresión de fotografías de alta calidad (y son adicionalmente capaces de imprimir en papel fotográfico, en contraposición al papel normal de oficina).

Las impresoras de inyección de tinta consisten en inyectoros que producen burbujas muy pequeñas de tinta que se convierten en pequeñísimas gotitas de tinta. Los puntos formados son el tamaño de los pequeños pixels. Las impresoras de inyección pueden imprimir textos y gráficos de alta calidad de manera casi silenciosa.

Existen dos métodos para inyectar la tinta:

Método térmico: Un impulso eléctrico produce un aumento de temperatura (aprox. 480 °C durante microsegundos) que hace hervir una pequeña cantidad de

tinta dentro de una cámara formando una burbuja de vapor que fuerza su salida por los inyectores. Al salir al exterior, este vapor se condensa y forma una minúscula gota de tinta sobre el papel. Después, el vacío resultante arrastra nueva tinta hacia la cámara. Este método tiene el inconveniente de limitar en gran medida la vida de los inyectores, es por eso que estos inyectores se encuentran en los cartuchos de tinta.

Método piezoeléctrico. Cada inyector está formado por un elemento piezoeléctrico que, al recibir un impulso eléctrico, cambia de forma aumentando bruscamente la presión en el interior del cabezal provocando la inyección de una partícula de tinta. Su ciclo de inyección es más rápido que el térmico. Las impresoras de inyección tienen un coste inicial mucho menor que las impresoras láser, pero tienen un coste por copia mucho mayor, ya que la tinta necesita ser repuesta frecuentemente. Las impresoras de inyección son también más lentas que las impresoras láser, además de tener la desventaja de dejar secar las páginas antes de poder ser manipuladas agresivamente; la manipulación prematura puede causar que la tinta (que está adherida a la página en forma líquida) se mueva.

- **CARTUCHOS:** En el caso de las impresoras láser, la vida útil del cartucho depende de la cantidad de tóner que contenga y cuando el tóner se agota, el cartucho debe ser reemplazado. En el caso de que el cartucho y el OPC (órgano sensible fotoconductor) se encuentren en compartimentos separados, cuando se agota el tóner sólo se reemplaza el cartucho, pero en el caso de que el OPC esté dentro del cartucho se deben cambiar ambos, aumentando considerablemente el gasto. La situación es más crítica en el caso de las impresoras láser en color.

En las impresoras de chorros de tinta la vida útil del cartucho depende de la duración de la tinta, aunque muchos cartuchos se pueden rellenar de nuevo lo que ayuda a reducir el gasto de comprar uno nuevo aunque el uso excesivo de un cartucho puede provocar que realice sus impresiones con menor calidad.

- Tinta: Existen dos tipos de tinta para impresoras:
- Tinta penetrante de secado lento: Se utiliza principalmente para impresoras monocromáticas.

- Tinta de secado rápido: Se usa en impresoras en color, ya que en estas impresoras, se mezclan tintas de distintos colores y éstas se tienen que secar rápidamente para evitar la distorsión. El objetivo de todo fabricante de tintas para impresoras es que sus tintas puedan imprimir sobre cualquier medio y para ello desarrollan casi diariamente nuevos tipos de tinta con composiciones químicas diferentes.

RESUMEN

El presente documento se dispone a informar al lector respecto al proceso de construcción de una campaña de posicionamiento para la empresa **Recartuchos**, abarcando todos los puntos de desarrollo que este proceso implica: la investigación de mercados, documentación de componentes teóricos y aplicación de la campaña en el mercado analizando resultados en el público objetivo.

Las principales partes de esta estrategia de campaña con la cual se desea optar por el título de publicista bajo la modalidad campaña, comprenden la determinación de los objetivos propuesto a alcanzar, la elaboración de un brief de la compañía, la conceptualización de una estrategia de campaña, desarrollo de un plan de medios, desglose de presupuesto, aplicación de la estrategia y control posterior de los resultados de la campaña.

Este trabajo concluye analizando la efectividad real de una campaña de posicionamiento para un tipo de empresa que se encuentra en la categoría específica de insumos de impresión.

INTRODUCCIÓN

La recarga de cartuchos de tinta o tóner es un negocio que ha venido creciendo en Colombia desde el año 2002 pasando de pequeñas empresas de “garaje” a centros especializados de recarga, negocio que ha evolucionado e incrementado sus ventas debido a los altos costos de los cartuchos producidos por las OEM¹.

La competencia se incrementa cada vez más y más entre “recargaderos”, centros profesionales de recarga y las grandes empresas productoras de cartuchos originales. Esta competencia ha llevado a las grandes compañías de cartuchos originales a implementar campañas cada vez más agresivas en contra de las compañías remanufacturadoras de cartuchos o segmento conocido como *aftermarket*² desvirtuando la calidad de las tintas o insumos empleados por parte de su competencia: las pequeñas y medianas empresas recargadoras.

Recartuchos es una compañía profesional con 10 años de experiencia en la remanufactura y recarga de cartuchos que desea realizar una campaña de posicionamiento en la ciudad de Cali, con el propósito de revitalizar la marca logrando sacarla de un segmento commodity³, mostrando sus cualidades como compañía, que ofrece una excelente calidad, garantía a bajo precio y además se preocupa por el reciclaje incentivando el marketing verde.

El propósito del estudio de la compañía **Recartuchos** tiene como finalidad realizar una propuesta de campaña para posicionar a dicha compañía entre hombres y mujeres de 20 a 40 años en la ciudad de Cali en el segundo semestre del año 2011.

La finalidad de este documento es presentar el modo efectivo de realizar una campaña de posicionamiento de bajo presupuesto, para una compañía pequeña del sector de insumos de impresión y ayudar a encontrar referentes claros, de

¹ Original equipment manufacturer.

² AGGARWAL, Reena, LEAL, Ricardo, HERNÁNDEZT, Leonardo. The Aftermarket Performance of Initial Public Offerings in Latin America, *En: Financial Management*. Vol. 22, No. 1. Spring, 1993, p. 42-53.

³ Se denomina commodity a todo bien que es producido en masa por el hombre o incluso del cual existen enormes cantidades disponibles en la naturaleza, que tiene un valor o utilidad y un muy bajo nivel de diferenciación o especialización. O'SULLIVAN, Arthur, STEVEN, Sheffrin. *Economics: Principles in action*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2003. p. 152.

estrategias efectiva para pymes que a partir de implementación de ideas innovadoras logren comunicar un mensaje de manera efectiva. Esta búsqueda de alternativas se logrará a través de un proceso de investigación lógico que se abordará desde un enfoque cualitativo, para basarse en la recolección de datos que posteriormente serán tabulados, analizados y concluidos en información pertinente para la toma de decisiones de orden publicitario en el proyecto.

1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Existen empresas dedicadas a la recarga de cartuchos de tinta y láser, procesos que están siendo desvirtuados por las grandes compañías productoras de cartuchos por medio de campañas agresivas⁴, en medios nacionales como televisión, radio, tv, periódicos.

Recartuchos al ser un centro de recarga profesional con varias sedes en la ciudad de Cali desea implementar una campaña que eleve el valor agregado de su empresa, el cual es vincular la marca con la con procesos de alta calidad en sus productos.

Las ventajas que trae la implementación de la campaña son:

- Darle un valor agregado a la empresa.
- Descomoditización del producto.
- Hacer visible y conocida la empresa en la ciudad de Cali.
- Incrementar su base de datos.
- Vincular al idea de recarga con calidad.

⁴ RCN. "A corazón abierto", capítulo septiembre 2010, mención en novela.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La problemática actual de la compañía **Recartuchos** es que se encuentra en un estado de no visibilidad o comoditización en la categoría donde el cliente la ve solo como una opción más dentro de la vasta cantidad de centros de recarga disponibles en la ciudad de Cali, esto trae como consecuencias una baja cantidad de ventas anuales y un estado de demanda irregular que evita tomar decisiones a largo plazo.

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo crear e implementar una campaña de posicionamiento para la empresa re cartuchos en la ciudad de Cali dirigido a hombres y mujeres de 20 a 40 años, para el periodo Agosto-Diciembre 2011?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar una propuesta de campaña para posicionar la compañía **Recartuchos** entre hombres y mujeres de 20 a 40 años en la ciudad de Cali en el segundo semestre del año 2011.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recopilar y analizar datos acerca de la compañía **Recartuchos** y el mercado en que ésta se desenvuelve, para conocer la situación su situación actual.
- Desarrollar estrategias que ayuden a enfrentar el problema actual de la compañía **Recartuchos** mejorando su situación de mercado.
- Implementar tácticas y actividades que ayuden a cumplir con las estrategias que ayudaran resolver el problema actual de la compañía.

4. JUSTIFICACIÓN

Actualmente existe una fuerte competencia en el negocio de cartuchos de tinta y láser, los altos costos de los cartuchos originales llevaron a la población a interesarse por la opción de la recarga, pero las grandes empresas al verse afectadas han empleado campañas publicitarias agresivas para intentar persuadir a los clientes sobre la compra de cartuchos originales desvirtuando al modalidad de re uso, además los negocios caseros o no profesionales han contribuido a la mala imagen del recarga.

Una de las causas que motivan esta investigación son precisamente estas condiciones contextuales que se presentan como el escenario propicio para la implementación de una campaña publicitaria que eleve la marca **Recartuchos** como centro profesional. Se busca vincular a la empresa con el propósito de hacer que sea recordada en la mente del consumidor como una “solución verde” a los problemas ambientales, relacionando y estimulando al cliente al re uso más que por un tema de ahorro por sentirse parte de la solución atendido en un centro profesional.

Este trabajo pretende dar respuesta a un problema en concreto en el campo de la publicidad, posicionar una empresa como **Recartuchos** a través de estrategias de comunicación efectivas con un presupuesto reducido a partir de ideas innovadoras trasladando los conocimientos académicos al campo laboral. Se espera además que el proyecto sea un aporte al estudio de la creación de campañas desde el campo de la comunicación publicitaria, entendiendo las campañas publicitarias como un fenómeno de comunicación vital en la cadena de comercialización de un producto y/o servicio.

Se debe tener en cuenta que aunque la campaña no cuenta con un gran presupuesto, sí cuenta con la experiencia de **Recartuchos** en la ciudad de Cali, diez años ofreciendo un servicio serio, rápido y de calidad, que tiene claro cuál es su público objetivo y su plaza para la venta permitiendo realizar una campaña efectiva en términos comunicativos creativos y estratégicos.

La utilidad de esta inversión publicitaria radica en el beneficio que tendrá la compañía en un futuro próximo, ya que las nuevas generaciones cada vez están más atentas con el desarrollo de tecnologías ecológicas que benefician el planeta,

es una inversión que quedará en la memoria de los jóvenes consumidores como marca amigable.

4.1 INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE

El interés como estudiantes de publicidad radica en comprender y probar la efectividad de las estrategias de publicidad en un entorno local con clientes y presupuesto real, donde se ponen a prueba las habilidades adquiridas a lo largo del proceso académico de formación de comunicadores publicitarios y se configuran nuevas percepciones sobre cómo funciona la publicidad fuera del ámbito académico.

Además, se pretendió ayudar a la organización donde se realizó la propuesta, implementando para la misma, nuevas e innovadoras estrategias comunicación que beneficiarían a la marca frente a un consumidor que será develado a través de investigaciones también contenidas en este documento; logrando mayor efectividad en sus ventas.

4.2 INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA

Al término de la investigación este trabajo de tesis le brindará una nueva y extensa base de datos a la compañía **Recartuchos** que está segmentada por comunas aledañas a cada punto de venta logrando un mayor conocimiento de los hábitos de consumo de su grupo objetivo.

Asimismo la información presentada incluye la posibilidad al cliente de reconocer el posicionamiento de la marca y cómo ésta es percibida por los consumidores finales a través de encuestas tabuladas podrá conocer de primera mano el movimiento de los productos en el mercado y la percepción del servicio al cliente. Los datos recopilados fueron una herramienta clave en la toma de decisiones publicitarias y de mercadeo para la compañía **Recartuchos** ya que pasaron a formar parte de una extensa recopilación de estudios de mercados para afianzar su comunicación con los clientes finales y ser más efectivos en su comunicación.

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1. MARCO CONTEXTUAL

La campaña se realizó en las distintas sedes de la empresa Recartuchos empresa ubicada en la ciudad de Cali, Colombia en el periodo comprendido entre los meses de enero y julio del 2011.

El Municipio de Cali se encuentra ubicado al sur del departamento del Valle de Cauca, limita con Palmira por el noreste, con el Municipio Yumbo por el Norte, con el Jamundí por el sur, con el de la Cumbre y Dagua por el occidente.

Tiene una superficie de 532km². Es la capital del departamento del Valle en Colombia y la tercera ciudad más poblada del país, después de Bogotá y Medellín. Fundada en 1536 y aunque es una de las ciudades más antiguas de América, solamente hasta la década de 1930 se aceleró su desarrollo hasta convertirse en uno de los principales centros económicos e industriales del país y el principal centro urbano, cultural, económico, industrial y agrario del suroccidente colombiano.

La sedes de la compañía Recartuchos se encuentran ubicadas estratégicamente alrededor de la ciudad de Cali en cercanías a centros de negocios y son estos los que hacen uso del servicio de recarga y remanufacturación de la compañía Recartuchos, por lo tanto serán los espacios considerar para la recolección de datos y la posterior ejecución de la campaña

El negocio de insumos de impresión en la ciudad de cali es un negocio creciente que donde su mayor motivador de compra es la cercanía geográfica y en donde las marcas como recartuchos se pierden en un mar de commodities, razón por la cual recartuchos debe representar una opción de servicios de mayor relevancia que solo por su cercanía geográfica y más por su calidad y experiencia en el negocio de los insumos de impresión.

El principal obstáculo en la implementación de la campaña en la comunidad caleña radica en su poco conocimiento del negocio de insumos de impresión lo que invisibiliza la cualidades de los productos de recartuchos ante cientos de

ofertas algunas sin ningún control de calidad standarizado. Frente a esta problemática la compañía recartuchos decide llevar a cabo una propuesta de campaña en las zonas aledañas a sus puntos de venta, donde considera se encuentran sus clientes potenciales y guiados por la premisa de que la decisión de compra del cliente de insumos de impresión, se ve fuertemente influenciada por un factor geográfico.

5.2 MARCO TEÓRICO

Con la creación de la impresora láser en 1971 en los laboratorios de Xerox en Stamford, Connecticut, se dio inicio a una era de reproducción de documentos e imágenes que revolucionaron la forma producir información escrita, como lo eran la máquina de escribir o la técnica manuscrita, esto no solo fue una gran avance para los millones de consumidores si no que implico la creación de una industria de insumos de impresión en la que siempre estuvieron la cabeza compañías como Xerox, hp, canon etc.

Este hecho solo incentivo la creación de una nueva subcategoría dentro del segmento de insumos de impresión que se dedicó a reciclar y remanufacturar todos los insumos producidos por los OEM y se denominó *aftermarket*.

China considerada potencia en la reproducción de cartuchos clonados⁵ es actualmente el mayor distribuidor de tinta y cartuchos genéricos del mundo, esto ha generado una oleada de estrategias de marketing y publicidad por parte de las OEM para detener el flujo de compra de los cartuchos genérico y permitir solo el uso de cartuchos originales.

Esta nueva y creciente industria de pymes se expandió y fortaleció en China desde finales de los 80 llegando a Colombia a mediados de los 90 donde en pequeños nichos fue creciendo un mercado de “garaje” que se dedicó a

⁵ WOO JIM, Kim. China- ¿bueno o malo? En Recharger Magazine, Diciembre. p. 15-17, Austin: 1105 Media , 2010.

perfeccionar la remanufacturación y recarga de cartuchos de grandes marcas y genéricos.

Al ver la creciente necesidad de impresión de las grandes compañías colombianas nace **Recartuchos**, con diez años de experiencia en el sector de la recarga y remanufactura los convierte en una empresa con experiencia y calificada como profesional para prestar servicios de alta calidad. A partir del año 2010 la compañía viene presentando una baja en sus ventas, por variedad de factores algunos del conocimiento de la compañía otros inciertos sin un estudio previo, por lo que la finalidad de este trabajo de campaña es activar la ventas de la compañía a través de una campaña publicitaria basada en el servicio al cliente y enfocada al marketing y posicionamiento en la web.

La gran demanda de estrategias efectivas realizadas con presupuestos reducidos aplicados a compañías con modelos de negocios de bajo costo o *low cost business*⁶ para un país como Colombia invita los nuevos publicistas a reflexionar sobre que caminos tomar a la hora de escoger medios en los cuales pautar.

Como se Plantea en el texto de “La creatividad publicitaria en la sociedad de bajo Coste, -las nuevas tecnologías web en buscadores y redes sociales dan gran visibilidad a la marca a muy bajo precio o gratis en algunas ocasiones-.”⁷.

Otro factor importante a considerar en una compañía como Recartuchos que pretende entrar a diferenciarse en una categoría donde los commodities abundan es el tema del servicio al cliente o RR.PP.⁸ como diferenciador de la marca por

⁶ Estrategia de precio en la que una compañía ofrece sus productos a un precio relativamente bajo para estimular la demanda. Es una de las tres estrategias de marketing genéricas que pueden ser adoptadas por una compañía y es utilizada usualmente cuando el producto a promocionar no tiene ninguna ventaja competitiva.

⁷ ARROYO ALMARAZ, Isidoro Martín Nieto. La creatividad publicitaria en la sociedad de bajo coste. Publicidad de bajo coste versus publicidad de bajo precio (en línea). En: Editorial: Creatividad y Sociedad, 2008. URL: <http://hdl.handle.net/10115/2987>

⁸ Es la rama de la comunicación que se encarga de crear, modificar y/o mantener la imagen positiva ya sea de una empresa, organización, ente público o privado, o persona; y fortalecer los vínculos con todos sus públicos, utilizando diferentes estrategias, técnicas e instrumentos, su misión es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados, además de convencer e integrar de manera positiva.

tanto representa para Recartuchos una opción de bajo costo y grandes resultados en las mejoras de su comunicación con el cliente.

5.3 MARCO CONCEPTUAL

5.3.1 OEM: *Original equipment manufacturer* u OEM (en español "fabricante de equipamiento original") es una empresa que fabrica productos que luego son comprados por otra empresa y vendidos bajo la marca de la empresa compradora. También se puede aplicar a todo el proceso de subcontratación de la fabricación de los productos de una empresa. Se da cada vez más en las grandes multinacionales que dejan de producir ellas mismas sus equipos o bienes, y los encargan a terceros. Estos los fabrican con los colores, formas, logos, etc. específicos de cada compañía, con lo que el cliente final siempre verá un producto de la marca que está comprando, como si lo hubiera fabricado ella misma.

Las empresas OEM pueden incluso fabricar el mismo producto para marcas diferentes, e incluso competencia, al producir para cada una de manera personalizada. Es un fenómeno cada vez más extendido en todos los ámbitos de la producción, sobre todo en equipos industriales, textil, informática, etc.

5.3.2 Aftermarket: Conocido como Mercado secundario paralelo son aquellos productores y remanufacturadores de cartuchos que se encargan de producir productos propios bajo patentes de las OEM.

5.3.3 Cartuchos Remanufacturados: Son cartuchos originales agotados que, a través de un proceso industrial controlado, son descompuestos, inspeccionados, limpiados y vueltos a montar con piezas recicladas y nuevas. Cuando el proceso se hace utilizando rigurosos criterios de calidad, el resultado es el mismo que con los cartuchos originales. En ocasiones es imposible diferenciar un tóner original de uno remanufacturado. Algunos fabricantes como Lexmark o Canon ya están comercializando este tipo de productos.

5.3.4 Clon: Se conoce como cartuchos clones a la producción de cartuchos generalmente de origen chino con que poseen o no las patentes para su construcción, estos son copias exactas con los logotipos de las OEM pero con un precio menor y una calidad de tinta inferior.

5.3.5 SPM (Service Printer Managed): Es un servicio ofrecido por las grandes empresas de manufactura de cartuchos de tinta y laser que está diseñado para agilizar la gestión y minimizar los costos asociados con la impresión y la imagen, cuando se utiliza un servicio de impresión gestionado se implementan mejoras en la infraestructura, diseño de la producción de impresiones e imágenes reduciendo costos y adaptándose a las necesidades específicas de cada compañía.

5.3.6 Toner: El **tóner** (anglicismo de *toner*), también denominado **tinta seca** por analogía funcional con la tinta, es un polvo fino, normalmente de color negro, que se deposita en el papel que se pretende imprimir por medio de atracción electrostática, o magnetografía.

Una vez adherido el pigmento, éste se fija en el papel por medio de presión y calor adecuados o por medio de un sistema de fusión en frío y presión. Debido a que en el proceso no intervienen diluyentes, originalmente se ha denominado xerografía, del griego *xeros* que significa «seco».

5.3.7 Xerografía: La xerografía (pronunciado *serografía*) es un proceso de impresión que emplea electrostática en seco para la reproducción o copiado de documentos o imágenes. La palabra xerografía deriva del griego *xeros*, que significa "seco", y *grafos*, que significa "escritura".

5.3.8 Commoditization: cuando unos bienes o servicios pierden diferenciación entre su base de proveedores, en ocasiones por la estandarización y difusión del capital intelectual necesario para adquirirlo o producirlo de forma eficiente. De esta manera, productos o servicios que en un momento han podido suponer una ventaja competitiva y que por lo tanto eran altamente rentables por sus altos márgenes, se han convertido en commodities perdiendo su diferenciación.

5.3.9 Brief: Es toda la información que le envía a la agencia de Publicidad para que genere una comunicación. Tiene que existir una relación estrecha y de confianza entre la empresa y la agencia de Publicidad. El brief no es algo standard. Cada empresa arma el brief que más le convenga.

5.3.10 Campaña publicitaria: es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer, a través de anuncios distintos pero

relacionados, que aparecen en diversos medios de comunicación durante un periodo específico, un producto o servicio determinados. La campaña está diseñada en forma estratégica para impactar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

5.3.11 Estrategia Creativa: Una estrategia creativa es la orientación final y la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación. Es el establecer "cómo comunicar lo que se va a decir", ya que se debe determinar cuál será la forma más efectiva de hacer llegar el mensaje a los consumidores.

6. METODOLOGÍA

Para la creación e implementación de la campaña de posicionamiento para la empresa **Recartuchos** se realizó una investigación descriptiva con el fin de conocer las necesidades percepciones y deseos del público objetivo, extraer comportamientos generalizados que contribuyan al conocimiento del público objetivo referentes a la categoría de recarga de cartuchos y de la empresa **Recartuchos** para esclarecer las directrices de la campaña creativa.

6.1. ENFOQUE

El enfoque utilizado en la investigación fue cuantitativo basándonos en la recolección de datos a través de encuestas estructuradas para indagar sobre la percepción de la marca y su posicionamiento en la mente del consumidor.

6.2. HERRAMIENTAS DE INDAGACIÓN

Las herramientas de indagación cuantitativa:

- Encuesta estructurada con pregunta cerrada⁹
- Fuentes documentales

⁹ Ver anexo A

6.3. PROCEDIMIENTO

En este sentido se llevaron a cabo tres momentos en el desarrollo de la investigación:

Etapa1: Se realizó la recolección de la información por medio de herramientas que ayudaron a conocer las necesidades de **Recartuchos** y saber cuáles son los deseos y necesidades del grupo objetivo.

Etapa 2: Se hizo la interpretación de la información obtenida mediante un análisis cuantitativo, con lo que se pudo crear e implementar estrategias, tácticas y actividades para la Campaña Publicitaria.

Etapa 3: Se presentaron los resultados de la investigación y las estrategias, tácticas y actividades creadas a partir de esta e implementadas en la campaña publicitaria.

6.4 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO GENERAL

Se realizó un estudio de tipo descriptivo, con un universo 700 personas seleccionadas entre las comunas aledañas donde se encuentra ubicada cada sede de **Recartuchos** de la ciudad de Cali, de estos se ha escogido al azar una muestra de 100. A estas personas se les aplicó una encuesta con preguntas cerradas que evalúan las preferencias y percepciones a la hora de escoger entre adquirir un cartucho nuevo o recargarlo en negocios dedicados a este tipo de prácticas y las percepciones hacia **Recartuchos**.

6.5. PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN, INSTRUMENTOS A UTILIZAR Y MÉTODOS PARA EL CONTROL Y CALIDAD DE LOS DATOS

Para la recolección de la información se consultaron documentos como artículos de prensa, revistas y artículos de Internet además se tuvo en cuenta entrevistas con el gerente comercial de la empresa y se realizó una encuesta por medio de un cuestionario que contendrá preguntas cerradas; éstos procedimientos se aplicaron en la primera etapa del proyecto como una herramienta para conocer la empresa **Recartuchos** y los deseos y necesidades del grupo objetivo, de esta forma se pudo crear e implementar una efectiva campaña publicitaria que dé solución al problema que enfrenta actualmente la empresa.

Cuadro 1. Técnicas de recolección de información

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN		
Encuesta	Cuestionario	Preguntas cerradas
Análisis de documentos	Personal	Medios impresos e Internet

6.6 MÉTODOS Y MODELOS DE ANÁLISIS DE LOS DATOS SEGÚN TIPO DE VARIABLES

La información obtenida de las encuestas se tabulará y se dará a conocer por medio de estadísticas que den conocimiento del estado de la marca en la mente del consumidor y sus necesidades respecto a la categoría y la empresa **Recartuchos**.

6.7 PROGRAMAS A UTILIZAR PARA ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis de los datos se utilizará el software de Microsoft Office Excel.

7. BRIEF

7.1 RAZÓN SOCIAL

Sociedad Propietaria: Recartuchos y Partes

Número de Escritura: 1774 de 9 de Julio de 1981- Notaria Primera

Nombre de La Institución: Recartuchos y Partes

Representante Legal: German Fitzgerald

Dirección Sede principal: Calle 9 No. 5 - 50

Teléfonos (PBX): (57+2) 881 6091 - (57+2) 553 2940

Municipio: Santiago de Cali

Página Electrónica: <http://recartuchos.net/>

Correo Electrónico: http://recartuchos_partes@hotmail.com
http://recartuchos_laser@hotmail.com

7.2 RESEÑA HISTÓRICA

Una de las preguntas más importantes que se hacen los departamentos financieros de muchas empresas y de personas en general a nivel mundial, es como poder hacer rendir más el presupuesto operacional, lo cual exige considerar y programar mejor sus sistemas financieros de una forma más adecuada en sus dependencias y cargos sin perder productividad alguna en busca de soluciones apropiadas para hacer rendir los presupuestos.

Analizando la economía mundial y aprovechando los avances tecnológicos nace RECARTUCHOS en el año 2000 brindando un mundo de soluciones para sus impresoras con la más alta calidad que sus equipos necesitan.

Contamos con Laboratorios de Técnica Americana operados y dirigidos por personal altamente calificado, que le brindan nueva vida a sus cartuchos ya utilizados, ahorrándose desde el 40% hasta un 82% en presupuesto para suministros, Además nuestra experiencia y capacidad tecnológica nos permite ofrecerle calidad, rendimiento, garantía de nuestros servicios y productos para el mundo.

7.3 IMAGEN



7.4 ORGANIZACIÓN: SEDES

Recartuchos está ubicado en Cali en:

- Centro: calle 9na # 5-50
- Avenida Roosevelt #41-63
- Pasoancho con 66
- Vipasa

- Avenida estación 3an #23dn-09

7.5 POLÍTICAS DE CALIDAD

Mediante infraestructura adecuada garantizamos la calidad de nuestros productos, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes y expectativas factibles, asegurando de esta manera la rentabilidad de la empresa, a través del desarrollo de las competencias de los colaboradores y el mejoramiento continuo de los procesos.

7.6 POLÍTICA DE RECICLAJE

La conservación del medio ambiente se ha convertido en una práctica habitual y la bandera de cualquier empresa, pero las razones para hacerlo se pierden y no miran a su interior que están haciendo, que fabrican y si esta fabricación que tan contaminante es, que tan perjudicial.

Para la gente que no entiende por qué es tan importante la práctica de la conservación del medio ambiente mediante el uso de consumibles tóner y tinta **RECICLADOS (RECARGADOS, REMANUFACTURADOS)** en lugar de comprar cartuchos de **FABRICACIÓN NUEVA**. En **RECARTUCHOS** encontrara una explicación que cualquiera puede entender.

Nuestra empresa vive y trabaja del **RECICLAJE**, llevamos 10 años ayudando al planeta mediante el uso de **CARTUCHOS RECARGADOS, REMANUFACTURADOS, RECICLADOS**, la mayoría de los cartuchos agotados son tirados a la basura, a botaderos, vertederos o rellenos en los cuales será casi imposible que se descompongan.

Las materias primas utilizadas en **RECARTUCHOS** como el tóner por ejemplo son materias primas que son desarrolladas del grano de soya, nuestros proveedores a nivel mundial se esmeran fabricando insumos biodegradables que ayudan al medio ambiente.

7.7 POR QUÉ UTILIZAR INSUMOS REMANUFACTURADOS DE RECARTUCHOS

El plástico utilizado en un **cartucho** típico está hecho de polímeros de ingeniería de grado y toma por lo menos **1000 años** en descomponerse.

- Mundialmente cada año más de **1.8 billón de cartuchos** son usados la mayoría se desechan, se botan.
- **90ml** de petróleo es utilizado para producir cada cartucho inkjet.
- Alrededor de **3.5 litros** de petróleo son requeridos para fabricar un cartucho láser.
- Medio galón de petróleo es ahorrado por cada cartucho láser devuelto. (nota- el **petróleo es un fósil, energía no renovable** que no se puede reproducir).
- El gas carbono emanado por **los grandes fabricantes** de cartuchos es una causa mayor del calentamiento global. La REMANUFACTURA de cartuchos ayuda a reducir las emisiones de carbón y a la vez ayuda a conservar recursos naturales y reducir la basura.
- Los cartuchos desechados en un año abarcaría una distancia de **mas de 38,400 kilómetros** (suficiente para darle la vuelta al mundo).
- Los cartuchos son fabricados de plástico y se estima que el **4 al 6% del petróleo producido anualmente** en el mundo es usado como materia prima para la producción de plásticos.- por lo tanto el reciclaje de cartuchos significa un beneficio considerable para el medio ambiente.

Sabemos que la tecnología del reciclaje ha llegado a ser tan precisa que con frecuencia se llega a superar las especificaciones de los fabricantes originales en calidad de impresión y rendimiento por página. Por ello no será de extrañar que en

los próximos años se emitan leyes que obliguen o incluso que desgraven a las empresas que usen materiales reciclados.

El beneficio a largo plazo pero de extrema importancia es el beneficio ecológico. Estos son sólo algunos datos:

- El reciclado de tóners evita que más de **40.000 toneladas de plástico** se acumulen sobre la superficie de la Tierra y también evita más de **80.000 toneladas** de desperdicios sólidos. Una cifra que aumenta día tras día.
- En los diez últimos años, se calcula que más de **250 millones de cartuchos** de impresora han sido quemados o vertidos en los centros de recogida de residuos.
- El plástico utilizado en cada cartucho de tóner necesita más de **10 siglos** para descomponerse.
- Los componentes como el cobre y otros materiales necesitan más de **400 años**.

7.8 PROCESOS DE PLANTA QUE RESPETAN EL COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE

Desde un punto de vista ecológico, es una atrocidad el tirar un cartucho de tinta o un cartucho de tóner vacío, ya que este último pesa más de 1kg de plástico, metal. Estos residuos no son biodegradables, es decir que no se destruyen por sí mismo con el paso de los años. Además, volver a fabricar un cartucho nuevo supone el gasto de materias primas y productos energéticos de alto costo y escasos. Un cartucho de tóner es posible reutilizar unas 10 veces desde su puesta en marcha y los grandes fabricantes de cartuchos continúan fabricando nuevos cartuchos.

En nuestra planta realizamos procesos que respetan el compromiso con tenemos con el medio ambiente desde la fundación de RECARTUCHOS. Ya con el hecho de reutilizar los cartuchos de tinta y de tóner estamos contribuyendo con el planeta, pero adicionalmente tenemos prácticas ambientales que ayudan aún más a esta causa:

Todos los cartuchos re manufacturados de **RECARTUCHOS** se fabrican a partir de cartuchos vacíos reciclados.

El Resultado de esto es:

- Generar menos residuos contaminantes a nivel mundial.
- Generar empleo que desarrolla y promueve el reciclaje.
- Una reducción del 60% de las emisiones de CO2.
- Un ahorro de energía superior al 30%.

Los cartuchos y unidades vacías que no son pasadas por procesos de planta por estar defectuosos son desmantelados, lo cual genera una valorización de materiales, cuando los cartuchos no son remanufacturados, siguen un proceso de valorización del material, desde el desmantelamiento total hasta el reciclaje de los productos a través de los sectores especializados.

El Resultado de esto es:

- Polvo tóner encaminado para el área de nuevos productos de construcción o cerámica, aluminio para fundición, plástico para envases (pts), hierro para fundición.

Se valorizan todos los materiales del cartucho no reutilizado, los cuales son separados y almacenados para luego su debida donación a unidades y células de reciclaje.

- Todos los materiales con los cuales trabajamos son factor **TAMBIEN** de reciclaje y con ello generamos ingresos a otras personas de menos recursos.

- Dentro de las normas está totalmente prohibido el enterramiento y la incineración de estos materiales.

- Apoyamos toda acción encaminada a la no nueva fabricación de plásticos, a la no extracción de combustibles no renovables y a tener un planeta más limpio.

7.9 APORTES DE CARTUCHOS A LA CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

A la reducción anual de la utilización de energía no renovable **RECARTUCHOS** aporta un promedio de:

- **4.800 galones** de petróleo menos utilizados al año.
- En diez (10) años hemos aportado una reducción de **61.000 galones** de petróleo crudo.
- Más de **240 toneladas** de aluminio menos de extracción en minas al año.
- En diez años hemos aportado una reducción de extracción de aluminio por una cantidad aproximada de **2.120 toneladas**.
- Aportes en efectivo por Compra de cartuchos vacíos a Fundaciones con sentido social a nivel nacional.

7.10 TIPOS DE SERVICIO

- Remanufactura laser
- Recarga de tinta
- Outsourcing de impresión
- Soporte técnico
- Partes y repuestos

- Venta de cartuchos genericos / compatibles/originales
- Sistema de tinta continua
- Suministros de computador

7.11 ESTRUCTURA

- Oficinas mono ambiente con un mostrador y el taller de recarga en la parte trasera del mismo.
- Oficina principal Vipasa centro de almacenamiento y recarga de tóner bodega.

8. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO A PROMOCIONAR

8.1. DESCRIPCIÓN

- **Remanufactura laser:** El proceso de Remanufactura consiste en una revisión, limpieza y sustitución de piezas del cartucho con el propósito de mejorar la calidad y el rendimiento en la impresión.
- **Recarga de Tinta:** Para este servicio se recurre a máquinas de recarga que funcionan con un sistema de vacío para recargar los cartuchos, garantizando una reducción en los problemas más frecuentes que se presentan en este proceso.
- **Outsourcing de Impresión:** El servicio de outsourcing es una optimización en la gestión y operación de todas las actividades de impresión y flujo de documentos de la empresa con el propósito de reducir los costos que estos procesos implican. La mejora en la gestión de esos procesos, puede suponer una importante fuente de ahorro de costos y ser un punto de diferencia en la presentación frente a su competencia.
- **Soporte técnico:** Este servicio ofrece soluciones técnicas y asesorías especializadas en mantenimiento preventivo y correctivo para los diferentes tipos de equipos de impresión con el fin de ofrecer un completo cubrimiento en las soluciones a los problemas presentes en estos equipos.
- **Partes y Repuestos:** RECARTUCHOS ofrece una amplia gama de componentes de alta calidad con precios competitivos, productos de calidad comprobada y fabricados bajo los estándares de calidad de las principales marcas oficiales.
- **Venta de Cartuchos Genéricos/Compatibles/Originales:** RECARTUCHOS puede proveer tanto cartuchos genéricos como compatibles con la garantía de la calidad del producto a un costo más favorable.

- **Sistema de Tinta Continua:** El sistema de tinta continuo es un sistema de alimentación de tinta de gran capacidad, este sistema reemplaza los cartuchos de tinta originales por tanques de almacenamiento que permiten mayor volumen de impresión por menos precio, garantizando un ahorro considerable de los componentes necesarios en el proceso de impresión.

8.2. DESCRIPCIÓN SERVICIO PRINCIPAL

Remanufactura laser: El proceso de remanufactura para los cartuchos consiste en una revisión y limpieza del cartucho vacío donde

8.3. BENEFICIO DIFERENCIAL

- **Cobertura:** se encuentra ubicado en varias sedes de la ciudad de Cali desde el norte hasta el sur de la ciudad.
- **Domicilio:** todas las sedes cuentan con una línea la cual puede llamar en horarios de 8 a 5 de la tarde ofreciendo el servicio de domicilio.
- **Experiencia:** 10 años en el mercado ofreciendo productos de calidad
- **Equipos especiales de recarga:** ofrece materiales y personal dedicado y entrenado a la recarga de cartuchos, con laboratorios amplios donde se puede ofrecer un servicio óptimo para sus cartuchos.

8.4. BENEFICIO PRIMARIO (RACIONAL)

- Un servicio óptimo, rápido y económico.
- Varias sedes en la ciudad de Cali, todas con servicio a domicilio.

8.5 BENEFICIO PERCIBIDO (EMOCIONAL)

- 10 años en el mercado

8.6 NECESIDADES QUE SATISFACE

- La principal necesidad que cubre es que ahorra costos de impresión a empresas estudiantes, amas de casa y demás personas que usen impresoras.

8.7 HORARIOS DE ATENCIÓN

Lunes a viernes De 8 de la mañana a 6 de la tarde sábados de 8 de la mañana a 2 de la tarde.

8.8 COMERCIALIZACIÓN

Recartuchos y partes ofrece sus servicios de recarga y manufactura de cartuchos laser y tinta a personas naturales de estratos 3 4 y 5 y a pymes que se encuentran en el sector de la ciudad de Cali.

8.9 POLÍTICAS DE PRECIO

- **Remanufactura láser:** desde 60 mil pesos hasta 300 mil pesos. Razón de estos precios es que son los cartuchos más costosos tiene partes como cuchillas almohadillas plásticos chips que tienen que ser remplazados
- **Recarga de tinta:** desde 5000 pesos a 30.000 mil pesos esto depende del tipo y cantidad de tinta que lleven los cartuchos, son los más comunes y usados por el público en general.
- **Outsourcing de impresión:** son contratos determinados por la empresa y los precios son de acuerdo a la cantidad e impresoras que manejen.
- **Soporte técnico:** 15 mil pesos revisión técnica de impresoras o computadores.

- **Partes y repuestos:** depende de la parte que necesite el cliente hay partes desde 3000 mil pesos en adelante.
- **Venta de cartuchos genéricos / Compatibles/Originales:** cartuchos desde 20 mil pesos a 300 mil dependiendo de la cantidad de tinta y la marca .
- **Sistema de tinta continua:** adecuaciones la impresora 300 mil pesos.
- **Suministros de computador:** extensa variedad de productos; parlantes, mouse, memorias etc.

9. PUBLICIDAD

9.1 PUBLICIDAD REALIZADA

La propuesta de Recartuchos ha sido repartir diferentes en los puntos de venta, también para conseguir contratos se trabajaron propuestas de “OUTSOURCING DE IMPRESIÓN” directamente con gerentes de empresa. Además de esto son anunciantes en páginas amarillas y poseen un sitio web <http://recartuchos.com/>

9.2 MATERIAL PUBLICITARIO

Figura 1. Captura del sitio web de Recartuchos. Año 2011.



Figura 2. Volante Empresa Recartuchos. Año 2000.

MATEMÁTICAMENTE LA RECARGA DE CARTUCHOS ECONOMIZA DESDE UN 40% HASTA EL 82% DE PRESUPUESTO FRENTE A LOS ORIGINALES

CARTUCHO ORIGINAL → CARTUCHO RECARGADO

TINTA O TONER HOLDINGARDS

$x N. VEGAS VIDA ÚTIL CARTUCHO = ECONOMÍA CUANTICA$

LA EXPERIENCIA Y LA TÉCNICA EN LA RECARGA ES IMPORTANTE POR ESO
RECARTUCHOS ES SU MEJOR OPCIÓN

Tel: 680-3126 881-6091
on line: recartuchos_partes@hotmail.com

Figura 3. Volante Empresa Recartuchos. Año 2000.

RE CARTUCHOS
Soluciones de Impresión LASER - TINTA
Epson HP Xerox Ricoh Canon Brother

LA NATURALEZA TIENE LOS COLORES
Y NOSOTROS LOS PONEMOS
EN SUS DOCUMENTOS

10 AÑOS DE EXPERIENCIA Y CALIDAD EN:

- RECARGA DE CARTUCHOS DE TINTA Y TONER
- REMANUFACTURADOS TONER
- OUTSOURCING DE IMPRESIÓN (alquiler impresoras con insumos)
- SERVICIO TÉCNICO IMPRESORAS

RECLAME 20 % DESCUENTO
CON ESTE VOUCHER, SOLO VÁLIDO PARA LOS SERVICIOS DE RECARGA DE CARTUCHOS TINTA O TONER, REMANUFACTURA TONER, SERVICIO TÉCNICO

NORTE: Calle 44 Nte. No. 3A-14 DOMICILIO: 666-2604
CENTRO: Calle 9 No. 5-50 DOMICILIO: 881-6091
SUR: Av. Roosevelt No. 41-63 DOMICILIO: 553-2940

www.recartuchos.net on-line: recartuchos_partes@hotmail.com

Figura 4. Volante Empresa Recartuchos. Año 2009.

NEGOCIO PARA AHORRAR, GANAR Y SALVAR EL PLANETA

Nuestra empresa vive y trabaja del reciclaje de cartuchos, llevamos 10 años ayudando al planeta mediante el uso de CARTUCHOS ORIGINALES VACIOS, RECARGADOS Y REMANUFACTURADOS, pero la mayoría de los cartuchos agotados son arrojados al basurero, vertederos o rellenos en los cuales el cartucho será casi imposible que se descompongan. Las materias primas utilizadas en RE CARTUCHOS como el toner son materias primas organicas que fueron desarrolladas por ejemplo del grano de soya, nuestros proveedores a nivel mundial se esmeran fabricando insumos biodegradables que ayudan al medio ambiente.

PROCESOS DE PLANTA QUE RESPETAN EL COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE

En nuestra planta realizamos procesos de calidad a nuestros productos respetando el compromiso con el medio ambiente, pero adicionalmente tenemos prácticas ambientales que ayudan aun más a esta causa:

- . Generar menos residuos contaminantes a nivel mundial.
- . Menos utilización de energía no renovable (4.800 galones de petróleo menos al año para el planeta)
- . Generar empleo que desarrolla y promueve el reciclaje.
- . Una reducción del 60% de las emisiones de CO2.
- . Un ahorro de energía superior al 30%.
- . Desecho polvo toner encaminado para el área de nuevos productos de construcción o cerámica (proyecto).
- . Desecho de aluminio para fundición, plástico para envases (pts), hierro para fundición.
- . Todos los materiales con los cuales trabajamos son factor TAMBIEN de reciclaje y con ello generamos ingresos a otras personas de menos recursos.

Alrededor de 3.5 litros de petróleo son requeridos para fabricar un cartucho láser. Mundialmente cada año mas de 1.8 billón de cartuchos son usados la mayoría se desechan. El plástico utilizado en un cartucho toma por lo menos 1000 años en descomponerse.

LA NATURALEZA TIENE LOS COLORES Y NOSOTROS LOS PONEMOS EN SUS DOCUMENTOS

SOLUCIONES DE IMPRESION SANAS, CONFIABLES Y ECONOMICAS

- . REMANUFACTURA TONER - TINTA
- . OUTSOURCING DE IMPRESION
- . SOPORTE TECNICO

CENTROS DE SERVICIO:

CALI TEL: 881-6091 553-2940 - BOGOTA TEL: 315555555

www.recartuchos.net e-mail: recartuchos@recartuchos.net

Presentaciones y tamaños, cambios de logotipo.

Figura 5. Logo virtual Recartuchos. Año 2010.



9.3 PRESUPUESTO DESTINADO PARA PUBLICIDAD

Recartuchos S.A., tiene una inversión anual de entre \$2.000.000 y \$3,500.000 basándose en las cifras del año 2010, en actividades publicitarias y de mercadeo a nivel regional.

Cuadro 2. Presupuesto destinado para publicidad

La inversion para el 2010 es de 3.000.000 dividida entre

Concepto	Tipología	Presupuesto
impresos	ATL 20%	\$1.000.000
eventos medios alternativos	BTL 80%	\$2.000.000
web	ATL 0%	Desarrollo gratuito

10. MERCADO

10.1 MERCADOS DONDE ACTÚA

Recartuchos se desenvuelve en el mercado de las recargas de cartuchos, en el cual actualmente existe una guerra entre los grandes productores de tintas y cartuchos como Lexmark, Hewlett Packard y Epson, y el mercado informal de recarga; esta lucha se ve reflejada en el bolsillo del consumidor a la hora de escoger entre comprar un cartucho o recargarlo en su técnico local, mostrando una diferencia de precio de 40 mil pesos comprando el original y 10 mil recargando el mismo cartucho, lo que para el cliente representa pagar 30 mil pesos en promedio por cada cartucho nuevo y esto puede representar un gasto que muchas veces es injustificado.

Los grandes productores han comenzado a pronunciarse frente a esta situación con la implementación de estrategias de fidelización, con las que buscan que sus clientes compren repuestos originales y no opten por el relleno o compra de genéricos. Algunas compañías han optado por el lanzamiento de modelos de impresión con cartuchos de uso moderado.

“Se trata de empaques de tinta de color y negro más pequeños y que cuestan en promedio \$50.000, la mitad que uno grande. Los modelos Z, así como las multifuncionales (impresora, scanner, fax y fotocopidora), permiten utilizar cualquiera de los dos tamaños.”¹⁰

Como la anterior, existen diversas estrategias que grandes compañías han tratado de implementar en la lucha contra los re cargadores de cartuchos, a quienes consideran sus verdaderos competidores por encima de las grandes marcas productoras.

Por su parte las empresas que se dedican a re inyectar y re manufacturar los cartuchos de tinta y tóner y a producir productos genéricos para reemplazar a los originales, están en su mejor momento, compiten con precios que llegan a una

¹⁰ AUTOR DE LA REDACCIÓN NACIONAL. Guerra de cartuchos. En: Archivo (en línea), 2009. <http://www.eltiempo.com/archivo/>

diferencia hasta del 60%, lo que significa una ventaja competitiva poderosa frente a los grandes productores.

“Según Germán Ulloa, de Xtron Inc., una empresa que ofrece soluciones para rellenado de cartuchos, el costo de reentintar puede ser de un 25 a un 70 por ciento menor que el de adquirir un cartucho nuevo.”¹¹

El precio para el cliente es definitivo a la hora de definir entre la recarga o la compra del cartucho, al punto de correr el riesgo de deteriorarlo, como algunos grandes productores han promulgado para contrarrestar sino el sistema de impresión en general.

Esta industria se está quedando con el 60% del mercado de repuestos que asciende a unos US\$30 millones anuales, según cifras de IDC Colombia, firma de investigación de mercados tecnológicos, pero según algunos medios esta cifra es superior.

"En pesos colombianos, se estimaría en \$233.000 millones, de los cuales \$98.000 millones sería de originales y \$135.000 millones del mercado informal"¹² Estas cifras son una consecuencia de la masificación del mercado de las impresoras, que se genera cuando los fabricantes empiezan a lanzar modelos económicos con cartuchos de inyección de tinta para el hogar y pequeñas y medianas oficinas, por lo que en la actualidad se consiguen impresoras por menos de la mitad de lo que se conseguían antes, sin embargo una impresora podía costar lo mismo que un cartucho, lo que provocó una industria alrededor de los repuestos, en especial de las tintas de inyección, que es la categoría que más ha crecido en el mercado.

El mercado ha sido tan llamativo que marcas reconocidas como Carvajal han querido entrar en él, ésta compañía lanzó a través de la marca Norma un kit de recarga para que los usuarios rellenen cartuchos de forma manual en sus casas, además de cartuchos re manufacturados y compatibles con las principales marcas del mercado.

¹¹ AUTOR DE LA REDACCIÓN NACIONAL. Guerra de cartuchos. En: Archivo (en línea), 2009. <http://www.eltiempo.com/archivo/>

¹² *Ibíd.*

El panorama es bastante alentador aunque esto implica que la competencia sea cada vez más grande, en Cali han surgido diferentes negocios de recarga de cartuchos, empresas como tintas y tintas y Ecotintas han comenzado a dar la pelea en el nuevo mercado, es en éste punto donde **Recartuchos** debe dar un nuevo aire a su propuesta de marketing y publicidad para posicionarse frente a éstos nuevos negocios que están surgiendo en el sector.

11. CONSUMIDOR

- Personas naturales de estratos 3, 4 y 5 y a pymes que se encuentran en el sector de la ciudad de Cali.
- **Demográficos:** Hombres y mujeres 20 a 40 años de un NSE 3, 4 y 5.
- **Geográficos** habitan en el perímetro urbano de la ciudad de Cali y Bogotá
- **Sicográfico:** estudiantes, amas de casa, empresarios y dueños de pymes que buscan una solución económica y confiable para sus problemas de impresión.
- Estas personas trabajan 8 horas diarias 5 días a la semana, los fines de semana aprovechan para estar con sus hijos y llevarlos al centro comercial o para salir de paseo fuera de la ciudad.
- Cabezas de familias que se ven en la necesidad de solucionar los problemas de impresión de sus hijos o propios, y necesitan un servicio rápido cercano al hogar y a un precio razonable.

Grupo Primario: estudiantes, amas de casa vecinos de las sedes de Recartuchos

Grupo Secundario empresarios y dueños de pymes

PARALELO QUE EXPLICA EL CRITERIO PARA DEFINIR CONSUMIDOR ¹³

COMUNA 17: Recartuchos Limonar

ESTRATO 5 : 14 Barrios

ESTRATO 4: 4 Barrios

ESTRATO 3: 4 Barrios

COMUNA 2: Recartuchos Vipasa y Versalles

¹³ Pagina DANE y alcaldia

ESTRATO 6: 5 Barrios
ESTRATO 5: 10 Barrios
ESTRATO 4: 6 Barrios
ESTRATO 3: 2 Barrios
ESTRATO 1: 2 Barrios

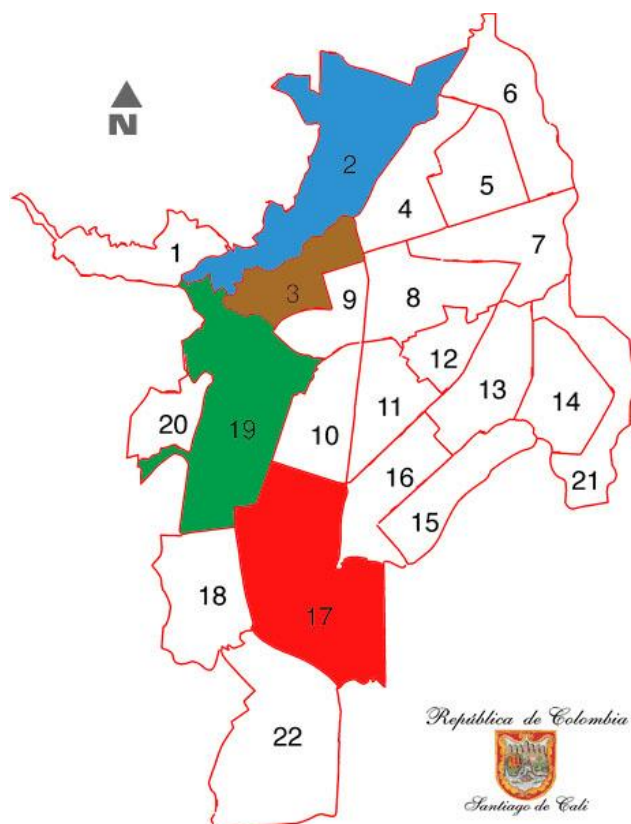
COMUNA 19: Recartuchos Tequendama

ESTRATO 6: 4 Barrios
ESTRATO 5: 11 Barrios
ESTRATO 4: 13 Barrios
ESTRATO 2: 2 Barrios
ESTRATO 1: 1 Barrios

COMUNA 3: Recartuchos Comuna 3 CENTRO

ESTRATO 5: 1 Barrios
ESTRATO 3: 11 Barrios
ESTRATO 2: 3 Barrios
ESTRATO 1: 1 Barrios

Figura 6. Ubicación de las sedes de RECARTUCHOS en la ciudad de Cali por comunas¹⁴



- Centro: la mayoría de sus clientes son oficinas, empresas gubernamentales, desde la gobernación hasta pequeñas empresas que imprimen su contabilidad.

No se puede delimitar un estrato ya que es un producto multi target y aún más en una zona netamente comercial. También acuden personas que van a realizar alguna compra y llevan de paso su cartucho para ser recargado.

- Avenida Roosevelt: entre sus clientes se encuentra algunas EPS y oficinas también tiendas de ropa, al estar próxima a barrios familiares también se

¹⁴ Realizado por los autores.

encuentran algunos clientes particulares los barrios que rodea este local se encuentran entre los estratos 3 al 4. También acuden ejecutivos que encuentran de camino a casa a recartuchos y aprovechan para recargar.

- Pasoancho con 66: entre sus clientes agencias de publicidad colegios y fotógrafos estaciones de policía cercanas, se podría decir que es una de las zonas más familiares del sector ya que la rodea machismos barrios de estratos 3 al 5.

- Vipasa: Sus clientes son pymes entre ellas EPS restaurantes agencias de modelaje licoreras estancos y empresas que limitan con Cali ubicadas en menga también el tránsito también la rodean varios barrios muy familiares de estratos 3 al 5.

- Avenida estación una zona muy comercial rodeada de pymes entre ellas restaurantes, cabinas, panaderías agencias de publicidad EPS tiendas de libros, ropa y que está muy próxima a la avenida sexta una de las sedes donde su clientela principal son las empresas.

Es comprensible que las empresas en general recarguen pero que tipo de personas recargan sus cartuchos para su casa:

La mayoría de personas tienen edades de 28 a 50 años están personas en su mayoría están casadas

11.1 INSIGHT:

- Recargo para imprimir las tareas de mis hijos ya que aunque es muy económico imprimir, mi tiempo no me permite salir a imprimir.

- Muchas de estas personas están haciendo cada vez más compras por internet transacciones cupos bonos.

- “quiero imprimir para tener constancia de mis documentos”

- “quiero imprimir para ver con calma y mejor el documento”
- “quiero imprimir para un bono o cupón”

Muchas de estas personas unidades o barrios residenciales donde el servicio de impresión es lejano o simplemente por el trabajo y el cansancio del día necesitan una respuesta útil, rápida y profesional para sus necesidades de impresión.

12. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia directa de la compañía **Recartuchos** determinada por sus precios de venta, su número de sedes y su ubicación geográfica en el perímetro urbano de la ciudad de Cali son las siguientes:

12.1 COMPETENCIA DIRECTA

- **CENTRO TINTAS**

Figura 7. Centro tintas



Figura 8. Centro Tintas local 1 Cra 44 # 12B - 90 Barrio Panamericano comuna 10



Figura 9. Cra 8 # 22 - 26 C.C Calle del Exito Local 26 – 27 comuna 3



Figura 10. Centro Tintas Calle 70 # 8 - 93 Barrio 7 de Agosto comuna 7



Figura 11. Calle 25 Norte # 2DN-39 las delicias comuna



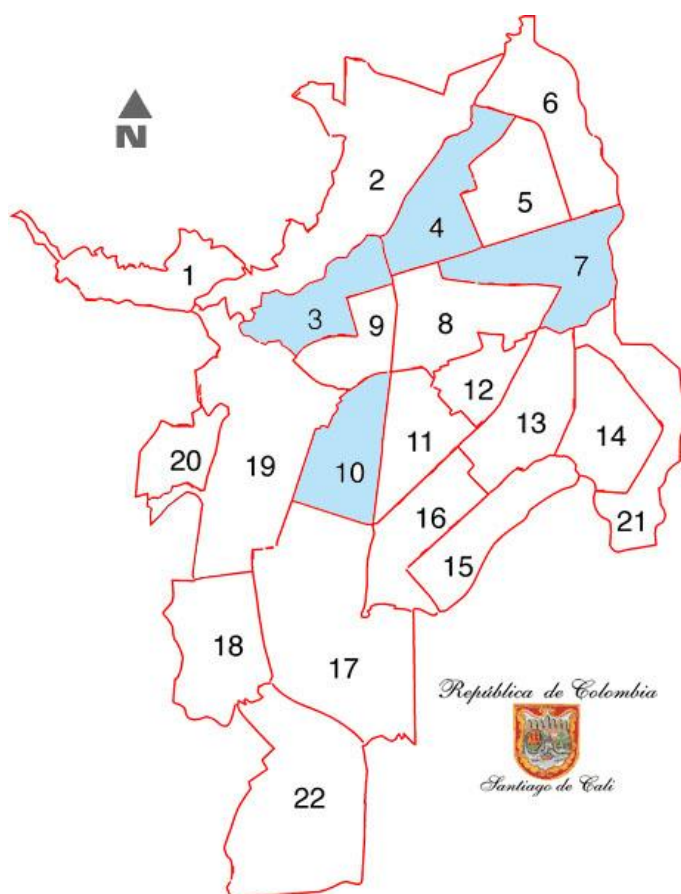
Figura 12. Cra 1ra Calle 34 # 1 - 01 Barrio Santander comuna 4



Figura 13. Centro Tintas Pasarela



Figura 14. Ubicación Por Comunas De Las Compañía Centro Tintas



- TINTAS Y TINTAS

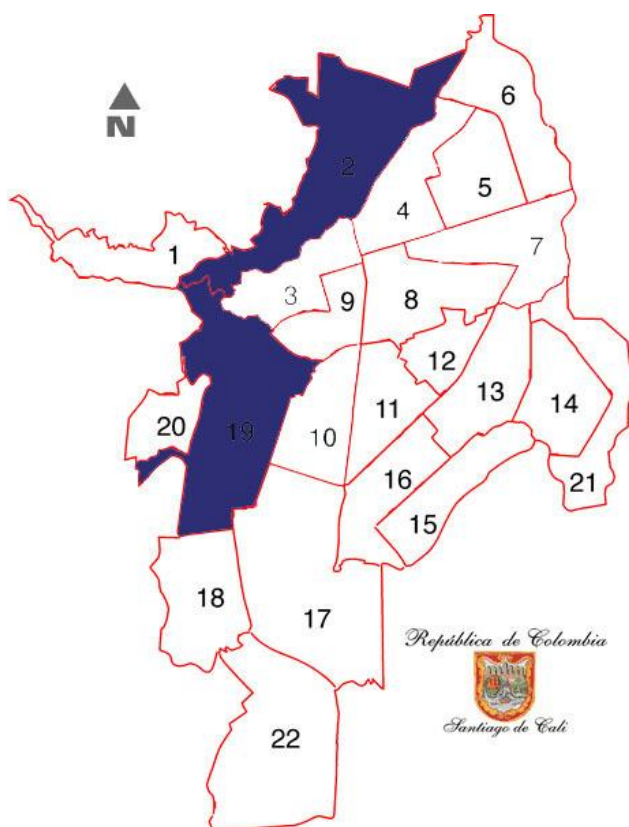
Figura 15. CI 25 Nte 4N 28 San Vicente comuna 3



Figura 16. C.Cial Paseo de la 5 Clle 5 Cra. 50 L. 1.159 Tequendama comuna 19



Figura 17. Ubicación Por Comunas De Las Compañía Centro Tintas

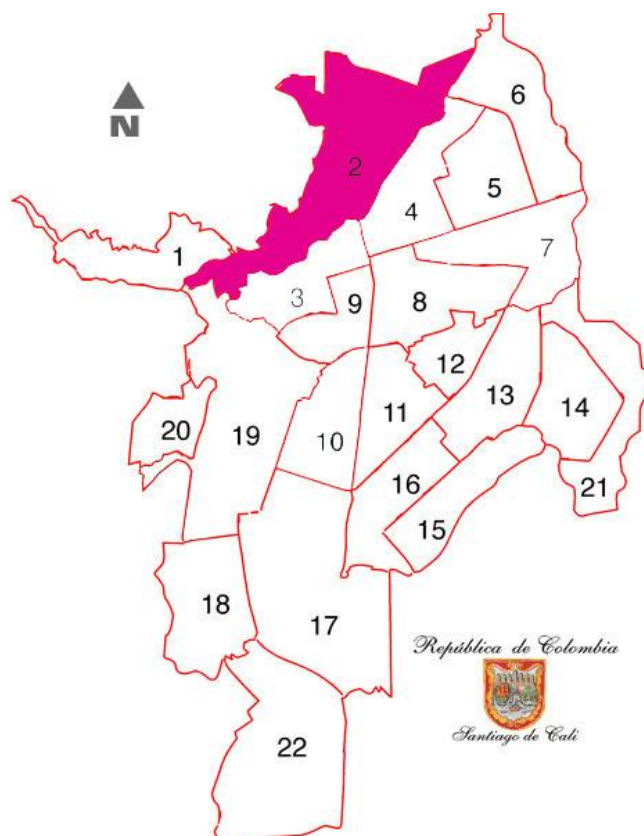


- **BIG LASER**

Figura 18. Av. Estación No.5 N-51 (Frente a C.C. La Pasarela)



Figura 19. Ubicación Por Comunas De Las Compañía Big laser.



12.2 COMPETENCIA INDIRECTA

Listado con las empresas de la categoría recarga y manufactura:

INKTECH RECARGAS Y SUMINISTROS

Av2 D N 24-06
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 6686112

INTERCABINAS.COM

Cr27 4-78
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 5579422

INYECLÁSER

Cr5 18-27 L-103 A
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 8892175

ITS SOLUCIONES

Cr43 5 C-107
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 4016014

J C SYSTEM

Cr39 9 B-100 Of.101
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 5134003

J P TECHNOLOGY

C.C La Pasarela L-271
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 6837848

LA BODEGA DEL COMPUTADOR

Cr3 14-35 Of 202
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 8811198

LA MUNDIAL DE TINTAS Y CARTUCHOS

CI 26 B 25-25
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 3352230

LA RECARGA

Cr83 B 42-15
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 3334031

LA RECARGA.COM

CI 21 N 5 N-21
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 6644062

LA TIENDA DEL CARTUCHO

Cr62 3-137 L-2
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 5519359

LASER FIELD

Av3 N 8 N-24
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 3732601

LASER SOLUTIONS CALI

CI 13 E 56 A-07
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 3702765

LIBRE IMPRESIÓN

Cr1 C 2 71-14
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 3909550

LUDOCC

Cr11 S 36-04
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 4013616

MAXIRECARGAS

Cl 58 A 1 A-2 -35
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 4391079

MEGANET S.A.

Av5 A 23 D N-81
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 6535837

MEGASUMINISTROS E.U.

Cl 10 65 A-89
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 3152977

MULTICARGAS.COM

Cl 34 1-45
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 6814622

MULTIRECARGAS

Av Roosevelt 31-28
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 5575927

MULTITINTAS Y ACCESORIOS

Cr5 15-40 L-21
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 8855711

MUNDECOMP LTDA

Av4 18 N-57
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 6803908

PAPELERÍA OFFI-ARTES

Av2 N 7 N-57 L-104
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 8816267

PAPELERÍA SURTI 2000

Cr9 11-50 L-59
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 8858116

P.C.S. COLOMBIA S.A.

Cl 5 61-59
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 6837049

PLANETA MANUAL LTDA

Cr39 10 A-125
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 6820060

PRINT-TECH

Cl 5 66-98 L-24
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 3245260

PRINTINTAS

Av6 A N 18 N-69 L-7
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 4001046

PROYEC-LASER

Av3 A N 24-88
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 6617990

PUNTOCOMP TINTAS

Centro Comercial La Pasarela Loc 1-26
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 6534114

QUICK FILL

Cl 26 N 5 A N-09
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 4897758
Fax : (57) (2) 4897759

RAPITONER

Cr23 11-45
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 6813209

RECARCOPY

CI 15 21-89
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 8850932

RECARGA DE CARTUCHOS

CI 27 40-27
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 3378335

**RECARGA DE CARTUCHOS INK
JET**

Cr27 95-03 P-2
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Telefono(s) : (57) (2) 4227458

RECARGA EXPRESS.COM

CI 42 N 5-24
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 6653622

**RECARGAS E INSUMOS DEL
VALLE**

CI 23 D N 5 A-90
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 6610024

RECARGAS Y TINTAS DEL SUR

Cr83 C 26-05
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Telefono(s) : (57) (2) 3339905

RECARGUEMOS

CI 5 37 A-51
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 6805116

**RECARLÁSER TINTAS Y
SUMINISTROS**

Av3 N 40 N-79
Colombia - Valle del Cauca, Cali
Teléfono(s) : (57) (2) 6659855

13. ANALISIS DE MERCADO

13.1 FACTORES EXTERNOS

La tecnología es un factor de mercado que rige las actividades económicas de Recartuchos pues las innovaciones en recarga de cartuchos y remanufactura de dispositivos de impresión marcan el futuro de las compañías de vanguardia,

Además de esto el factor de recesión económico desmotiva a los clientes en la compra de insumos de impresión, agregado a esto se encuentra el avance de la tecnología en otros campos como el desarrollo de dispositivos móviles como los Tablet reducen en gran medida la necesidad de impresión de las compañías y por lo tanto reduce considerablemente el tamaño de la clientela de Recartuchos

La estructura competitiva del mercado es Sin duda uno de los factores externos que más influencia tiene sobre la fijación de precios de venta, el determinar la fijación de precios de la competencia y las estrategias que está tome para sobrellevar su producto en el mercado brindara pautas claras para competir a nivel de precio en la categoría.

Un factor importante Carencia de una cultura sobre el negocio de insumos de impresión, este desconocimiento de los procesos productivos de recartuchos la deja en un estado de marca commoditi al no ser apreciadas sus cualidades de compañías con experiencia y calidad profesional.

13.2 ANALISIS DE LA CATEGORIA “RECARGA”

En la ciudad de Cali existen muchos lugares donde se ofrece el servicio de recarga de cartuchos infinidad de locales y negocios, virtualmente se identificaron 120 empresas dedicadas a las recarga y otras 300 que ofrecen diferentes tipos de servicio y como extra la recarga de estas se escogieron aleatoriamente 10 empresas fueron analizadas arrojando la siguiente información: full fill , recargas y tintas del sur , recarmaster , papelería surti 2000, alvarez norberto impresoras y copiadoras , world connection , cintas & cintas , j p technology , tinláser ,

multicargas.com , copy tintas y láser , the club tech tecnología a su alcance , b future print .)

Problemas identificados de la categoría:

- Trabajan con métodos artesanales de recarga.
- Muchos de ellos llevan menos de 5 años de fundados, sus locales son pequeños y no están adecuados para cumplir con los requerimientos profesionales de recarga.
- Algunos no cuentan con servicio mensajería.
- Son tiendas o antiguas fotocopiadoras que han mutado por la opción de la recarga.
- El aumento en la oferta ha convertido la recarga en un producto commodity.
- Al existir gran cantidad de empresas de recarga artesanales se ha desprestigiado la categoría.
- Algunas al ofrecer tantos servicios como llamadas servicio e Internet, etc.
- Descuidan el cliente.
- Música en las instalaciones.
- En general el servicio de recarga es demasiado informal.
- Campaña de desprestigio por parte de HP.

- La promesa de ser una empresa que se preocupa por el medio ambiente ya no tiene tanta acogida entre el público objetivo (marketing verde).¹⁵

13.3 OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS

Entre las posibles oportunidades para descomoditizar la marca encontramos que una serie de directrices enfocadas en servicio al cliente pueden hacer la diferencia y consolidar la marca como profesionales con experiencia.

- Mejora de las instalaciones para hacer más confortable la espera del cliente mientras se le brinda el servicio.
- Capacitación especializada para el personal que realiza los domicilios pues este tiene el trato de primera mano con el cliente.
- Ofrece un incentivo en la atención; a parte de propiciar espacio como salas de espera mientras los cartuchos son revisados y recargados ofrecer bebidas a los clientes.
- Lograr una consolidación de la imagen de marca, al **Recartuchos** tener varias sedes se puede trabajar desde los locales una campaña posicionamiento mediante la adecuación de sus letreros.

Es primordial establecer una campaña virtual aprovechando los medios electrónicos para acercar a la población caleña e informar acerca de **Recartuchos**.

Para esto se debe mejorar la página Web y utilizar las redes sociales, fortalecer los vínculos con las pymes ofreciendo precios especiales y catálogos impreso.

¹⁵ HENDERSON, Sara Un tono más verde de la mercadotecnia En Recharger Magazine, Junio P.P. 6-8, Austin: 1105 Media , 2011

13.4 ANÁLISIS DOFA DE LA COMPAÑÍA RECARTUCHOS.

Cuadro 3. Análisis DOFA de la compañía Recartuchos

	Fortalezas	Debilidades
	1-Bajo precio 2-Amplia cobertura 3-Domicilio 4-Servicio técnico 5-Insumos calidad:Profesionales 6-10 años de experiencia.	1-Carencia de unidad de imagen corporativa. 2-Falta de estandarización de sus precios. 3-Falta de promesa diferencial.
Oportunidades	Estrategias FO F5O1	Estrategias DO D3O1
1-Existen muy pocos centros de recarga profesional. 2-Precios elevados de su competencia. 3-Tendencia mundial al cuidado del medio ambiente	Mostrar a nuestros clientes la calidad de los servicios que brinda recartuchos.	Establecer como promesa diferencial Recartuchos como un centro profesional de recarga con 10 años de experiencia y con equipos y personal calificado.
Amenazas	Estrategias FA F5A1	Estrategias DA
1-Mala reputación de la categoría. 2-Fuerte competencia grandes empresas	Mostrar al consumidor la alta calidad de los productos de recartuchos cambiando así percepción de la categoría y mas importante estableciendo a recartuchos como una empresa profesional y responsable.	Establecer a recartuchos en la mente del consumidor como una empresa profesional y de calidad.

14. LA CAMPAÑA

Con la campaña se busca posicionar en la mente del consumidor a **Recartuchos** como una empresa “**PROFESIONAL DE RECARGA Y REMANUFACTURA**” que es el gran diferencial frente a abundante competencia. Implementando inicialmente el tema ecológico buscando causar impacto en el consumidor en respuesta a las campañas de desprestigio de recarga de cartuchos por parte de las grandes compañías fabricantes de originales.

Se aplicará una segunda fase de la campaña; la descomoditización del producto, donde se busca mostrar en los medios virtuales e impresos la diferenciación de **Recartuchos** en la categoría que es el principal objetivo de la campaña.

14.1 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

Evaluando las necesidades del cliente la campaña se dispone a incrementar 5 clientes por sede haciendo un total de 20 consumidores en las sedes correspondiente a un 3.5% del porcentaje total de 700 clientes en el total de las sedes.

14.2 OBJETIVO DE PUBLICIDAD

Posicionar a recartuchos en la mente de su público Como una empresa profesional de recarga y remanufactura agregando valores de cercanía con los clientes.

- Posicionar la marca Recartuchos como..... **PROFESIONALES DE LA RECARGA**
- Generar una actitud receptiva con respecto a la idea de la recarga

14.3 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Comunicar sobre Recartuchos como una empresa profesional de recarga de cartuchos para así llegarle a los clientes actuales y potenciales, generándoles recordación de marca y servicio, compartirles los cambios, mejoras y novedades que la empresa tiene para ofrecerles.

Comunicar de forma efectiva el diferencial de Recartuchos frente a las otras opciones de recarga y remanufactura incluir también en su comunicación que es una empresa cercana con sus clientes vincular a las familias que circundan cada una de las sedes

15. ESTRATEGIA CREATIVA

15.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Empresa profesional en la recarga y remanufacturación de suministros de impresión.

15.2 TEMA DE CAMPAÑA:

VECINOS DE RECARTUCHOS

15.3 POSICIONAMIENTO

El público objetivo perciba a Recartuchos como un lugar donde la recarga de cartuchos se realiza de manera profesional con calidad, confianza, un excelente trato con el cliente y ayude al medio ambiente.

15.4 CONCEPTO CREATIVOS

PROFESIONALES DE LA RECARGA

15.5 GRUPO OBJETIVO

Al ser una campaña dirigida a diferentes comunas de la ciudad de Cali, presenta un grupo objetivo variado los cuales son personas de 25 a 40 años de Santiago de Cali algunos dueños de PYMES que viven o trabajan cerca de los locales Recartuchos, de estratos 3 a 5.

Conforman familias con hijos, hermanos o sobrinos de edades entre los 6 y 25 años los cuales reúnen las necesidades de impresión en el hogar como: Impresiones para tareas del colegio, trabajos de la universidad, comprobante de recibo y cupones.

15.6 PROMESA BÁSICA

Establecer la recarga de cartuchos como un producto de calidad, económico, ecológico y de amplia cobertura.

15.7 APOYOS DE LA PROMESA

Recartuchos utiliza insumos de calidad para recargar los cartuchos y remanufacturar los mismos además de tener una gran cantidad de sedes distribuidas estratégicamente por la ciudad de Cali

15.8 PROMESAS SECUNDARIAS

- “Mayor capacidad de almacenamiento de tinta en cada cartucho”.
- “Reciclaje ayuda el medio ambiente”
- “Gran cobertura geográfica”

15.9 TIPO DE CAMPAÑA

POSICIONAMIENTO

15.10 TONO DE CAMPAÑA

INFORMATIVO

15. 11 COPY

PROFESIONALES DE RECARGA Y REMANUFACTURA; CALIDAD A LA VUELTA DE TU CASA.

15.12 GUÍAS DE EJECUCIÓN

Figura 20. Guías de ejecución



La campaña está dividida por etapas:

PRIMERA ETAPA: RECOLECCIÓN DE BASE DE DATOS

Con volantes dirigidos a locales, casa y unidades que circunden las sedes de recartuchos alrededor de un kilómetro a la redonda.

Este volante tendrá información de todas las Sedes teléfono dirección y pagina web de donde ubicar Recartuchos con un mapa dividido por comunas, también tendrá un cupón desprendible con el cual se pretende obtener una base de datos de los clientes, como estímulo se darán descuentos del 5% en recargas y remanufacturas además de entrar en el sorteo de 2 impresoras.

SEGUNDA ETAPA: ACERCAMIENTO CON LOS CLIENTES “PROFESIONALES DE LA RECARGA”

En esta etapa de la campaña se busca que el cliente conozca las instalaciones del Recartuchos y su servicio diferencial logrando esto al depositar el cupón en la sede más cercana a su casa y recibiendo un descuento por su primera recarga. Y además un volante que refuerce el concepto de “Profesionales en Recarga y remanufactura”.

TERCERA ETAPA: ACERCAMIENTO CON LOS CLIENTES PROCESO DE FIDELIZACIÓN

Ya con la base de datos de los clientes comienza el proceso de acercamiento por medio de las redes sociales (social net working) Creando una cuenta en Facebook y twitter agregando a todos los contactos obtenidos por medio del desprendible, Fidelizando a los nuevos clientes por medio de promociones semanales, haciendo énfasis en la recarga y remanufactura de cartuchos. En la página se subirá contenido constante que informe los beneficios de recargar en **Recartuchos**.

También se enviaron correos directos con la información de Recartuchos sobre su página web y las redes sociales utilizando la aplicación web mail chimp¹⁶.

¹⁶ Cliente de envío de correo masivo.

CUARTA ETAPA: SORTEO

Con los datos recolectados se rifaran 2 impresoras en las sedes de recartuchos el evento se anunciara por las redes sociales Facebook y twitter en la página de recartuchos que será actualizada (<http://www.wix.com/hqt011/recar#!>).

15.13 COMPLEMENTOS DE CAMPAÑA

- Como estrategia unificadora de marca se planteó la idea de pintar las fachadas de los locales con 4 franjas con los colores CMYK para lograr una unidad de marca si tener que hacer una gran inversión en la elaboración de todos los letreros nuevos de la compañía
- Implementar los códigos QR adheridos en los productos de Recartuchos volantes cajas etc. Este código es un link físico que lo llevara a la página de Recartuchos.
- En cada prueba de impresión se agregara la frase “Recartuchos profesionales en recarga y remanufatura de cartuchos.”

15.14 PRESUPUESTO ASIGNADO

El presupuesto destinado para la campaña es de 2 millones de pesos colombianos (\$2'000.000) distribuidos de la siguiente forma:

Cuadro 4. Presupuesto asignado

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIDAD	COSTO TOTAL
	850	1700	500
E_ BLAST MAIL MARKETING	500	0	0
CUENTAS EN REDES SOCIALES	2	0	0
GENERACION DE CODIGO QR	XXX	0	0
PRUEBAS DE IMPRESIÓN	XXX	0	0
SORTEO DE IMPRESORAS	2	350	700
REDISEÑO SITIO WEB	1	350	350
PINTURA PARA FACHADA	4	35	272

Dando un total de 1'822.000 pesos

15.15 PIEZAS

- **PÁGINA WEB** <http://www.wix.com/hqt011/recar#!>



- **CÓDIGO QR PARA LOS CARTUCHOS Y BOLSAS DE RECARTUCHOS**



- VOLANTE



En la parte inferior tiene un dobles que complementa con las direcciones de los locales y la boleta de concurso de impresoras.

Volante desplegado tamaño recomendado 21,59 cm ancho por 27,94 cm alto, full color.

TU DECIDES



RECICLA
REUTILIZA
REDUCE



RECARTUCHOS

PROFESIONALES DE RECARGA Y
REMANUFACTURA

WWW.RECARTUCHOS.COM

LIMONAR	Avenida	AV ESTACION	CENTRO
Calle 13 65b 38	Roosevelt 41-63	3AN # 23 DN 09	Callle 9n 5-50
Tel: 332-81-81	Tel: 5532940	Tel: 396-30-96	Tel: 881-60-91

PARTICIPA EN LA RIFA DE 2 FABULOSAS IMPRESORAS PARA TU CASA O OFICINA

ACERCATE A CUALQUIERA DE NUESTRAS SEDES Y DEPOSITA EL CUPON CON TODOS TUS DATOS

Mail: _____
Nombre completo: _____
edad: _____
direccion: _____
telefono: _____
Barrio: _____
Producto que usa o le gustaría usar de recartuchos: _____



- VOLANTE EN LAS SEDES



¿Te arriesgarías
en manos inexpertas?

Mejor ven donde los

PROFESIONALES DE RECARGA Y REMANUFACTURA

Extiende la vida
de tus cartuchos en:



CALIDAD Y ECOLOGIA A LA VUELTA DE TU CASA.

Recartuchos pasoancho calle 23 dn 65 tel 3328181

No es lo mismo un cartucho
recargado
a un RECARTUCHO

X10



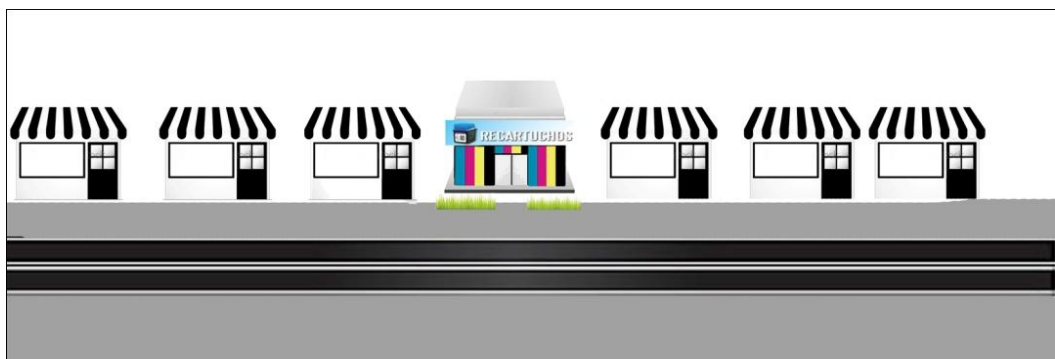
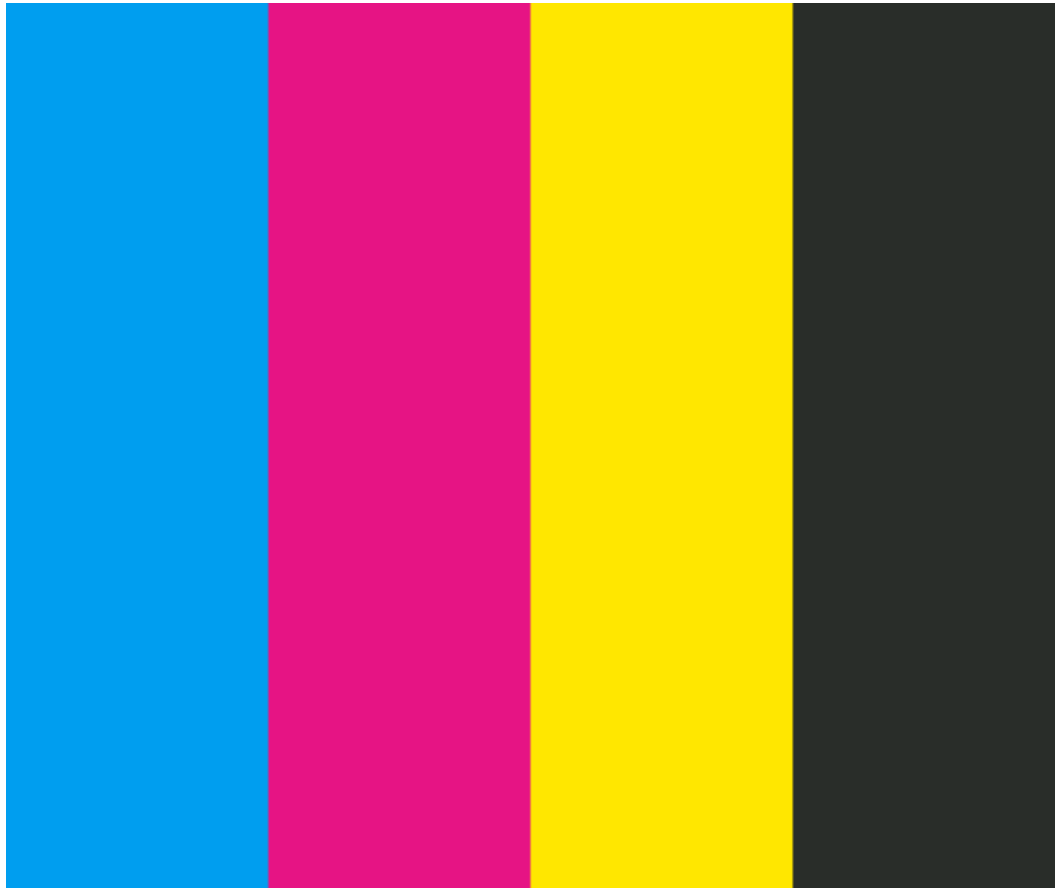
10 Años en el mercado nos ratifican



PROFESIONALES DE RECARGA Y REMANUFACTURA
CALIDAD Y ECOLOGIA A LA VUELTA DE TU CASA.


Recartuchos pasoancho calle 23 dn 65 tel 3328181

- **REDISEÑO DE LA FACHADA PINTADO CON LOS COLORES CMYK**



• MAIL E-BLAST


Usted esta recibiendo este boletín informativo por que se suscribio al servicio de noticias recartuchos.com si no esta interesado en recibir mas informacion : [bajar de la lista de suscriptores](#)

RE - Noticias

RE CARTUCHOS
RECARGA PROFESIONAL DE CARTUCHOS TINTA Y LASER

lunes 20 agosto
Novena Entrega

Indice

- [Nuevas pmociones](#)
- [nueva sede e el centro](#)
- [cartuchos remanufacturados vs originales](#)
- [biotoner](#)



Nuevas promociones

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse et nisl sem, at luctus metus. Morbi congue cursus ligula, sit amet iaculis leo bibendum vitae.

Nueva sede centro


>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse et nisl sem, at luctus metus.

como hacer una prueba de color

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse et nisl sem, at luctus metus.

Mas articulos de interes

- [Lorem ipsum dolor sit amet](#)
- [Consectetur adipiscing elit](#)
- [Suspendisse et nisl sem](#)
- [At luctus metus](#)

Promocion del mes:


>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse et nisl sem, at luctus metus.

[LEER COMPLETO](#)

Nuevo servicio de impresion online

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse et nisl sem, at luctus metus. Morbi congue cursus ligula, sit amet iaculis leo bibendum vitae.

[LEER COMPLETO](#)

Cartuchos originales vs remanufacturados


>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse et nisl sem, at luctus metus. Morbi congue cursus ligula, sit amet iaculis leo bibendum vitae.

[LEER COMPLETO](#)


Biothoner, el futuro ?

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse et nisl sem, at luctus metus. Morbi congue cursus ligula, sit amet iaculis leo bibendum vitae.

[LEER COMPLETO](#)

Enviar por mail a un amigo


Suspendisse et nisl sem, at luctus metus. [Morbi congue cursus ligula](#)

Eliminar de la lista de suscriptores


Suspendisse et nisl sem, at luctus metus. [Morbi congue cursus ligula](#)

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT. FUSCE PULVINAR, EROS TRISTIQUE HENDRERIT TEMPOR, IPSUM MAURIS TRISTIQUE METUS, IN LUCTUS ENIM MASSA AT DIAM. SED EU AUGUE EROS. DUIS SED VELIT AC [RISUS MOLLIS MOLESTIE](#).

16. CRONOGRAMA

La campaña está diseñada para ser efectuada en los meses de agosto a noviembre (acorde al presupuesto establecido) fechas claves donde se incrementan las necesidades de impresión de los clientes.

Cuadro 5. Cronograma

MESES	AGOSTO				SEPTIEMBRE			
N. DE SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4
PRIMERA ETAPA: RECOLECCIÓN DE BASE DE DATOS	x	x	x	x				
SEGUNADA ETAPA: ACERCAMIENTO CON LOS CLIENTES PROCESO DE FIDELIZACIÓN				x	x	x	x	x
TERCERA ETAPA: SORTEO					x	x	x	x

17. RECURSOS

TALENTO HUMANO Y RECURSOS FÍSICOS

Recursos físicos para la elaboración de la propuesta de campaña

Dos ordenadores con acceso a internet y software de diseño

Acceso a línea telefónica

TALENTO HUMANO

Profesionales de la comunicación publicitaria

Asesores de campaña

Gerente de recartuchos

18. RECOMENDACIONES

Con el fin de orientar las directrices en cuanto a las futuras aplicaciones de mercadeo y publicidad de la compañía Recartuchos hacemos las siguientes recomendaciones

- Implementaciones de identidad de marca en los puntos de venta.
- Unificar la imagen de marca (logo) en todas las sedes.
- Diseño de material pop (para ser distribuido en el punto de venta.
- Propiciar el espacio del punto de venta como un lugar agradable donde el cliente sienta que le dan un trato especial.
- Es importante estandarizar los precios de todas las sedes para ofrecer una imagen sólida hacia los clientes con lo se podrá crear una unidad de marca fuerte en la mente del consumidor.
- Exploración de nuevos puntos de venta. Al hacer la división por comunas se detectó que dos de las sedes se comparten la comuna dos y que una de las más fuertes competencia tiene sedes donde Recartuchos no tiene impacto importante explorar la posibilidad de establecer una de las sedes en las comunas más alejadas como lo es la comuna 5, 7, 8 o 12.
- Los retos del futuro hay que prepararse para los retos del futuro debido a que cada vez es más frecuente el uso de diversas tecnologías que sustituyen los materiales impresos es importante ver otras opciones de negocio dentro de la categoría que se adecuen a las necesidades del mañana. Como los Servicios gestionados de impresión o Managed Print Services (MPS)

19. CONCLUSIONES

En el desarrollo de la campaña se puede observar en términos de efectividad que las encuestas realizadas dan una visión clara que ratifica la necesidad del cliente de un servicio rápido y sobre todo cercano a su hogar, alegando que un servicio como la recarga de cartuchos es un producto que no necesariamente debe estar prestado por una compañía profesional y especializada en este campo; así lo manifiestan los consumidores.

Sin embargo este descubrimiento sirvió como punto de partida para generar la campaña que se centró en enfatizar la importancia de un servicio de calidad y profesionalismo en la categoría de insumos de impresión, promocionando todas las cualidades de la compañía recartuchos.

Por otro lado la propuesta de campaña demostró que con presupuestos reducidos aún se puede tener un alcance significativo en el mensaje que se quiere transmitir solo se requiere de una cuota de creatividad para lograr mensajes contundentes y que ante todo sean efectivos.

El proceso de construcción de una propuesta de campaña como un escalón en la vida del publicista probó las actitudes y habilidades cognitivas recogidas a lo largo del proceso educativo, sirviendo así como un test final para probarse en el mundo real; en este caso con la compañía recartuchos que se prestó como plataforma para probar la publicidad en nuevos medios y nos dio la libertad de abordar el desarrollo de una campaña publicitaria desde la visión mas innovadora.

BIBLIOGRAFÍA

AGGARWAL, Reena, LEAL, Ricardo, HERNÁNDEZT, Leonardo. The Aftermarket Performance of Initial Public Offerings in Latin America, En: Financial Management. Vol. 22, No. 1. Spring, 1993, p. 42-53.

BOLAÑOS LÓPEZ, Jhennifer. Campaña de posicionamiento para el Hotel Coral Resort, en la ciudad de Cali en el año 2009. Santiago de Cali, 2009, 32 p. Trabajo de grado (Comunicación Publicitaria). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social

RICARTE BESCÓS, José María. Procesos y técnicas creativas publicitarias. Ideas básicas. Barcelona: Servei de Publicacions, 2000. 101 p.

TROUT, Jack. El nuevo posicionamiento. Lo último en la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios. Madrid: McGraw-Hill, 1996. 167 p.

GARCÍA UCEDA, Mariola. Las claves de la publicidad. Sexta edición. Madrid: Esic, 2008. 483 p.

¹HENDERSON, Sara Un tono más verde de la mercadotecnia En Recharger Magazine, Junio P.P. 6-8, Austin: 1105 Media , 2011
AUTOR DE LA REDACCIÓN NACIONAL. Guerra de cartuchos. En: Archivo (en línea), 2009. <http://www.eltiempo.com/archivo/>

¹WOO JIM, Kim China- ¿bueno o malo? En Recharger Magazine, Diciembre P.P. 15-17, Austin: 1105 Media , 2010.

RCN. “A corazón abierto”, capítulo septiembre 2010, mención en novela.

O'SULLIVAN, Arthur, STEVEN, Sheffrin. Economics: Principles in action. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2003. p. 152.

AUTOR DE LA REDACCIÓN NACIONAL. Guerra de cartuchos. En: Archivo (en línea), 2009. <http://www.eltiempo.com/archivo/>

ANEXOS

ANEXO A. CUESTIONARIO

ENCUESTA No. ____

DATOS DEL ENCUESTADO:

Dirección:

Correo electrónico:

Ocupación:

1. ¿Cuenta con una impresora en su casa u oficina?

Si ____

No ____

2. ¿Conoce los servicios y productos que ofrece la empresa **RECARTUCHOS**?

Si ____

No ____

3. ¿Usted utiliza los servicios y/o productos que le ofrece la empresa **RECARTUCHOS**?

Si ____

No ____

4. ¿Con que frecuencia requiere un servicio y/o producto como el que le brinda la empresa **RECARTUCHOS**?

5. ¿Qué es lo que más requiere de una empresa que ofrece este tipo de productos y/o servicios?

Calidad en los productos y/o servicios ____

Atención y/o servicio al cliente ____

Rapidez en el servicio ____

Precios favorables ____

6. ¿Qué tan necesario considera que haya una empresa de recarga de cartuchos y soporte técnico de equipos de impresión cerca de su casa?

Muy necesario ____

Medianamente necesario _____
 Poco necesario _____
 Nada necesario _____

7. ¿En relación con otras empresas qué atributo podría destacar de la empresa **RECARTUCHOS**?

La experiencia de la empresa _____
 La calidad en los productos y servicios _____
 Los equipos especializados _____

8. ¿Sabía que la empresa RECARTUCHOS tiene 10 años de experiencia y es una empresa exclusiva en esta área de servicios?

Si _____
 No _____

9. Califique la calidad de los productos y servicios de RECARTUCHOS

Remanufatura laser

Recarga de tinta

Outsourcing de impresión

Soporte técnico

Partes y repuestos

10. ¿qué atributo podría destacar en relación con los servicios que le ofrece la empresa **RECARTUCHOS**?

11. ¿qué determina su preferencia a la hora de adquirir un servicio y/o producto como el que le ofrece **RECARTUCHOS**?

La calidad del producto _____
 El sitio de compra _____

12. Califique el nivel de satisfacción que le ofrece la empresa **RECARTUCHOS**

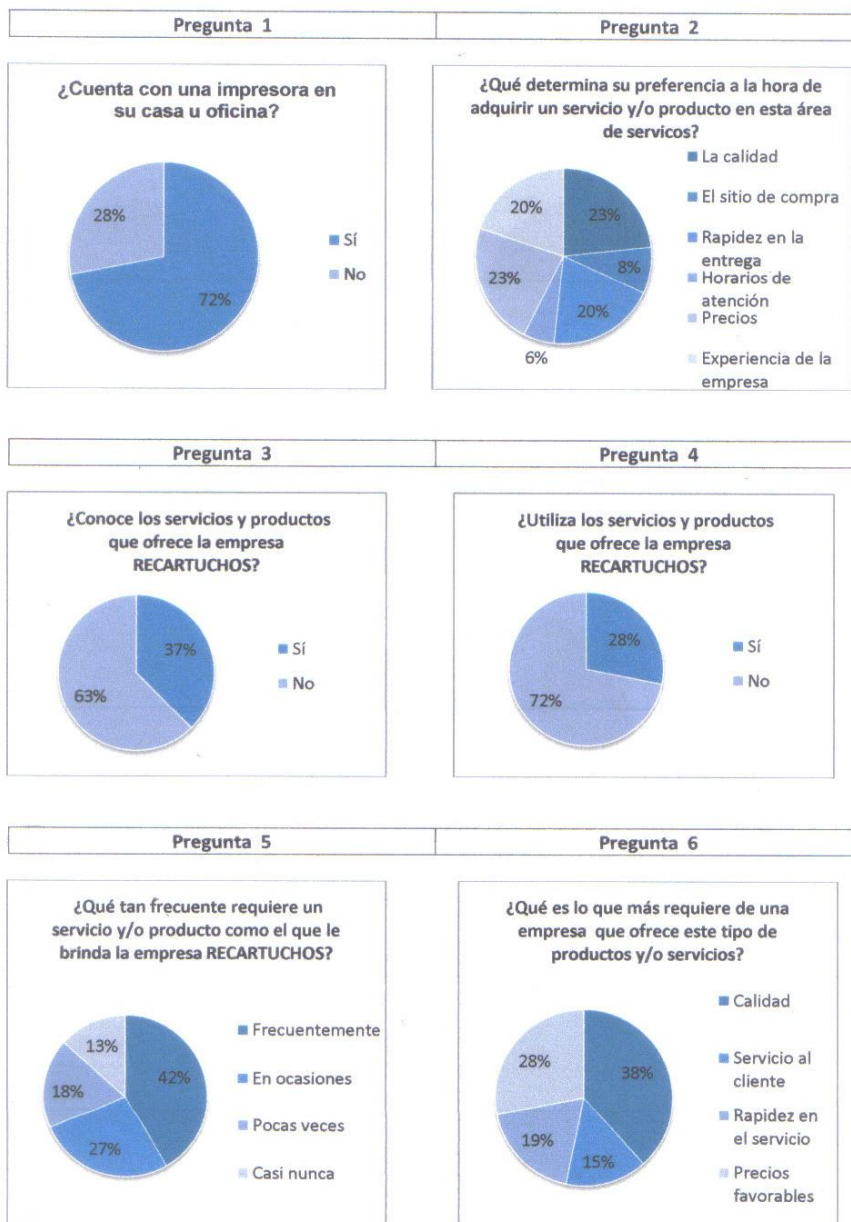
	Muy satisfecho	Medianamente satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho
Atención y/o servicio al cliente				
Rapidez en la entrega				
Ubicación del local				

Horarios de atención				
Calidad de los productos				
Impacto de los precios				
Presentación del local				
Calidad de los servicios				

13. Cuando usted escucha acerca del nombre de RECARTUCHOS, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

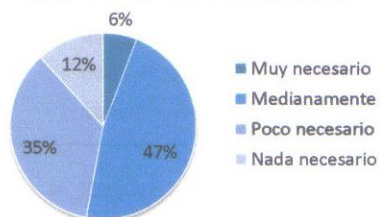
Una empresa común y corriente _____
Una empresa de buenos precios _____
Una empresa de excelente calidad _____
Una empresa de experiencia y capacidad tecnológica _____

ANEXO B. RESULTADOS DE LA ENCUESTA



Pregunta 7	Pregunta 8
-------------------	-------------------

¿Considera necesario que haya una empresa de recarga de cartuchos y soporte técnico de equipos de impresión cerca de su casa?

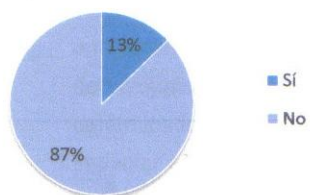


¿En relación con otras empresas qué atributo podría destacar de la empresa **RECARTUCHOS**?



Pregunta 9	Pregunta 10
-------------------	--------------------

¿Sabía que la empresa **RECARTUCHOS** tiene 10 años de experiencia y es una empresa exclusiva en esta área de servicios?



Cuando usted escucha acerca del nombre de **RECARTUCHOS**, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

